



## MODELO DE SÍLABO ADAPTADO PARA EL PERIODO DE ADECUACIÓN A LA EDUCACIÓN NO PRESENCIAL

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales

### SÍLABO 2020-II

#### I. DATOS ADMINISTRATIVOS

1. Asignatura	: Marketing
2. Código	: NG02401
3. Naturaleza	: Teórico Práctica
4. Condición	: Obligatoria
5. Requisitos	: NG02301 – Diseños Organizacionales
6. Nro. Créditos	: Cuatro (04)
7. Nro. de horas semanales	: Cuatro (04) (Teórico: 2 Práctica: 2)
8. Semestre Académico	: IV
9. Docente	: Dr. Jorge Luis Escalante Flores
Correo Institucional	: Jorge.escalante@urp.edu.pe

#### II. SUMILLA

El curso de formación especializada, orientado para dar a conocer los conceptos e instrumentos básicos de la mercadotecnia en la formulación de estrategias de mercadeo. En una economía globalizada y altamente competitiva, comprende los siguientes temas: fundamentos y valoración social de la mercadotecnia, sistemas de mercadotecnia, cambios en los conceptos de marketing.

El curso de Marketing es fundamental en la carrera de Negocios globales, por cuanto instruye a los alumnos en el manejo acertado de las herramientas de mercadeo que incluye una investigación detallada del mercado internacional, identificación de oportunidades comerciales, dotando al alumno de una visión clara de las ventajas comparativas y competitivas de la oferta exportable de nuestro país. El medio ambiente en nuestro país tanto como el proceso de planeamiento estratégico de la empresa y el programa de marketing será aplicado en forma casuística para desarrollar la conciencia del estudiante en temas como la ética, responsabilidad social y corporativa y la protección de nuestro medio ambiente e incentivo del cuidado de nuestra biodiversidad.

#### III. COMPETENCIAS GLOBALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Múltiples Inteligencias
- Múltiples Valores
- Multilingüe
- Multicultural

#### IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Competencia de Marketing Global
- Competencia de Administración y Negocios Globales

#### V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN ( X ) RESPONSABILIDAD SOCIAL ( )

#### VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

Al finalizar la asignatura, el estudiante podrá aplicar y diseñar eficientemente propuestas de mejora para la implementación, ejecución y control de un plan de marketing través de estrategias y tácticas para contribuir al logro de objetivos empresariales dentro de un enfoque sistémico y cambiante, en un contexto empresarial globalizado.



## VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

<b>UNIDAD I: LA INTRODUCCIÓN AL MARKETING</b>	
<b>LOGRO DE APRENDIZAJE:</b> Al finalizar la unidad, el alumno tendrá una visión general de la evolución, desarrollo y tendencias del marketing para enfrentar a un mundo globalizado y altamente competitivo.	
Semana	Contenido
1	Conceptos básicos de marketing e importancia. Necesidad, deseo, demanda, calidad, satisfacción, valor y mercado
2	Diferencias entre marketing y ventas y evolución del concepto de marketing.
3	Tipos de marketing según la demanda interna aparente y el ambiente del marketing.
4	Investigación de mercado, conceptos generales. Procedimiento de una investigación de mercado. Métodos de recolección de información. Conceptos de muestra y tipos de muestreo.

<b>UNIDAD II: EVOLUCIÓN DEL CONTEXTO</b>	
<b>LOGRO DE APRENDIZAJE:</b> Al finalizar la unidad, el estudiante identifica [O1] y aplica la importancia del comportamiento del consumidor y de los mercados industriales. Entiende el movimiento de los competidores del sector, así como reconocer la importancia de la segmentación de mercado y el posicionamiento.	
Semana	Contenido
5	Etapas en el proceso de decisión de compra y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
6	La segmentación y las estrategias de segmentación
7	El posicionamiento y los tipos de posicionamiento
8	Los mercados industriales. Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

<b>UNIDAD III: ESTRATEGIAS DEL MARKETING</b>	
<b>LOGRO DE APRENDIZAJE:</b> Al finalizar la unidad, el estudiante entiende y analiza los enfoques a cada una de las estrategias de marketing que constituyen las variables que puede controlar el gerente de marketing y la estrategia integral que se derive de la combinación de los mismos, incluyendo los aspectos de auditoria de marketing de servicios y sus estrategias de implementación. El alumno será capaz de explicar esas estrategias del marketing aplicadas a las organizaciones. Al aplicar su contacto con las teorías del marketing y el mundo real, desarrolle su pensamiento crítico y analítico.	
Semana	Contenido
9	El producto. Niveles de producto, clasificaciones del producto, estrategias del producto. El envase, el etiquetado, la marca.
10	El precio, factores que influyen en la determinación del precio, estrategias de precio. El punto de equilibrio.
11	La plaza y los canales de distribución. Niveles y estrategias de los canales de distribución independiente
12	La promoción, la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y otras plataformas de comunicación comercial. Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

<b>UNIDAD IV: NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING Y EXPOSICIÓN DE PROYECTOS DE PLANES DE MARKETING</b>	
<b>LOGRO DE APRENDIZAJE:</b> Al finalizar la asignatura, el estudiante aplica estrategias de marketing dentro de un enfoque sistémico en un entorno altamente cambiante, competitivo y globalizado.	
Semana	Contenido
13	Nuevas tendencias del marketing
14	Aplicación de la estructura del proyecto de plan de marketing a una empresa de consumo masivo, industrial o de servicio.
15	Aplicación de la estructura del proyecto de plan de marketing a una empresa de consumo masivo, industrial o de servicio.
16	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

17	<b>EVALUACIÓN SUSTITUTORIA CON PRODUCTO FINAL: RÚBRICA</b>
----	--



#### VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Exposiciones, desarrollo de ejercicios individuales y en equipo, estudio y análisis de casos, discusión, prácticas, trabajo final integrador, análisis de vídeos, Kahoot, simulador de planeamiento de marketing

#### IX. MOMENTOS DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE VIRTUAL

La modalidad no presencial desarrollará actividades sincrónicas (que los estudiantes realizarán al mismo tiempo con el docente) y asincrónicas (que los estudiantes realizarán independientemente fortaleciendo su aprendizaje autónomo. La metodología del aula invertida organizará las actividades de la siguiente manera:

##### Antes de la sesión

**Exploración:** preguntas de reflexión vinculada con el contexto, otros.

**Problematización:** conflicto cognitivo de la unidad, otros.

##### Durante la sesión

**Motivación:** bienvenida y presentación del curso, otros.

**Presentación:** PPT en forma colaborativa, otros.

**Práctica:** resolución individual de un problema, resolución colectiva de un problema, otros.

##### Después de la sesión

**Evaluación de la unidad:** presentación del producto.

**Extensión / Transferencia:** presentación en digital de la resolución individual de un problema.

#### IX. EVALUACIÓN

La modalidad no presencial se evaluará a través de productos que el estudiante presentará al final de cada unidad. Los productos son las evidencias del logro de los aprendizajes y serán evaluados a través de rúbricas cuyo objetivo es calificar el desempeño de los estudiantes de manera objetiva y precisa.

Retroalimentación. En esta modalidad no presencial, la retroalimentación se convierte en aspecto primordial para el logro de aprendizaje. El docente devolverá los productos de la unidad revisados y realizará la retroalimentación respectiva.

UNIDAD	INSTRUMENTOS	PORCENTAJE
I	Rúbrica	15%
II	Rúbrica	20%
III	Rúbrica	25%
IV	Rúbrica	40%

#### X. RECURSOS

- Equipos: computadora, laptop, Tablet, celular
- Materiales: apuntes de clase del Docente, separatas de problemas, lecturas, videos.
- Plataformas: Simulador SIMPRO, GanttProject, MS Project, Kahoot.

#### XI. REFERENCIAS

##### Bibliografía Básica

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*, 15va. Edición. México: PEARSON.

<https://www.pearsonenespanol.com/mexico/tienda-online/direccion-de-marketing1-jay-15ed-ebook>

<http://e-libro.com/Editoriales/titulos?nombre=McGraw-Hill>

Stanton W., Etzel M., & Walker B. (2016). *Fundamentos de Marketing*, 16va. Edición, México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

##### Bibliografía complementaria

Mayorga D. (2016). *Las Mejores Prácticas del Marketing*. Casos ganadores de los Premios Effie Perú.

Lima. UP.

<https://www.casoseffie.com>



CPC:

ASIGNATURAS DE EPANG	Marketing	Finanzas	Contabilidad	Gestión	Legal	Economía	Ética	Globalización	Estadística	Sistemas de Información	Política de Negocios	Integración	Total
Marketing	16	N/A	N/A	16	6	16	16	8	N/A	4	16	50	148

## ANEXO: Material Complementario para Docentes

### Organización de las sesiones de aprendizaje

#### Primera fase: antes del inicio de la unidad

Indagación de los estudiantes de manera asincrónica

- El docente presenta en la plataforma virtual todo el material que aborda los nuevos saberes de la unidad. El material incluirá como mínimo: un video, una separata, capítulo de libro o artículo científico y un PPT.
- Los estudiantes exploran nuevos conocimientos y establece las conexiones con sus saberes previos.
- Los estudiantes deben revisar el material completamente y desarrollar la actividad planteada por el profesor (Guía de preguntas, participación en el foro, resumen, etc). Esta fase permitirá la problematización del tema.

#### Segunda fase: durante las clases de la unidad.

Aplicación de los procesos pedagógicos del modelo URP desarrollados de manera sincrónica.

- El docente conducirá la motivación a través de diversos recursos: preguntas, situaciones, experiencias.
- El docente realiza la presentación del tema con el apoyo de recursos y busca responder a las dudas o preguntas que los estudiantes han problematizado. En esta fase se utilizarán los siguientes recursos: videos, noticias, separatas, capítulos de libro o artículos científicos, PPT, Simulador SIMPRO, GanttProject, MS Project, Kahoot, Mentimeter, entre otros.
- El docente propone en esta fase la práctica que permita la aplicación del conocimiento.

#### Tercera fase: después de la clase

Evaluación de los productos de la unidad, de manera asincrónica, fuera del horario de clases de la unidad.

- El docente realiza la evaluación de la unidad para lo cual recibe los productos y los valora el desempeño de sus estudiantes de acuerdo a los criterios de la rúbrica.
- Los estudiantes realizarán la extensión o transferencia de acuerdo con las actividades propuestas por el docente.

#### Alineamiento del Aula Invertida con el Modelo Pedagógico URP

Fases del Aula Invertida	Procesos del modelo pedagógico URP	Temporalidad
Antes de la clase	Exploración/ Problematización	Asincrónico
Durante la clase	Motivación/ Presentación/ Práctica	Sincrónico
Después la clase	Evaluación/ Extensión o transferencia	Asincrónico