



PERÚ

Ministerio  
de Educación



IEST PRIVADO  
"De Inv. Industriales"

R.M. 0134 – 2006 - ED

## SÍLABO DE GESTIÓN DE MARKETING EMPRESARIAL

### I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>Carrera Profesional</b>	:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Módulo</b>	:	GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN
<b>Unidad Didáctica</b>	:	GESTIÓN DE MARKETING EMPRESARIAL
<b>Créditos</b>	:	4
<b>Semestre Académico</b>	:	III
<b>Nº de Horas Semanal</b>	:	05
<b>Nº de Horas Semestral</b>	:	90

### II. COMPETENCIA DE LA CARRERA PROFESIONAL

Administrar los recursos humanos, financieros, logísticos, comercialización y los procesos productivos de la empresa; según los criterios de competitividad, ética, eficiencia y calidad.

### III. CAPACIDADES TERMINALES Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Capacidad terminal:	Criterios de Evaluación
Explicar los fundamentos del marketing y determinar la mezcla comercial de la empresa.	Describe la terminología básica y valora la importancia del marketing para la empresa.
	Diseña un producto en función a las necesidades del mercado, determinando su precio, plaza y promoción.



PERÚ

Ministerio  
de EducaciónIEST PRIVADO  
"De Inv. Industriales"

R.M. 0134 – 2006 - ED

## IV. ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BÁSICOS

Sem	Elementos de Capacidad	Actividades de aprendizaje	Contenidos Básicos	Tareas previas
1 2 3 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprender el fin del marketing y su aplicabilidad, para desarrollar una propuesta de marketing mix.</li> </ul>	<p><b>Nº 01</b> <b>Comprendiendo el fin del Marketing y su aplicabilidad.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción al marketing,</li> <li>Lo que es y lo que no es Marketing.</li> <li>Situación del marketing en la actualidad.</li> <li>Conceptos centrales del marketing.</li> <li>Enfoque de gestión orientado al consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnóstico/Prueba de entrada.</li> <li>Investigación.</li> <li>Informe sobre actividad de extensión.</li> </ul>
5 6 7 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizando el ambiente externo e interno de una empresa, para desarrollar una propuesta de marketing mix.</li> </ul>	<p><b>Nº 02</b> <b>Analizando el Ambiente Externo e Interno de una empresa.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El Ambiente del Marketing: <ul style="list-style-type: none"> <li>Macro ambiente externo. Variables.</li> <li>Micro ambiente externo. Variables.</li> <li>Ambiente Interno</li> </ul> </li> <li>Análisis FODA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura y análisis de texto sugerido.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad de extensión.</li> </ul>
9 10 11 12	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el segmento de mercado al que irá dirigido la propuesta de marketing mix.</li> </ul>	<p><b>Nº 03</b> <b>Aprendiendo a segmentar el mercado.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentación de mercados: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Criterios</li> <li>-Variables.</li> </ul> </li> <li>Perfil del consumidor</li> <li>Comportamiento del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura y análisis de texto sugerido.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad de extensión.</li> </ul>
13 14 15 16 17	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir las variables a considerar en una propuesta de marketing mix.</li> </ul>	<p><b>Nº 04</b> <b>Desarrollando una propuesta de marketing mix</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variables del Marketing Mix o Mezcla Comercial. <ul style="list-style-type: none"> <li>- El producto</li> <li>- Precio</li> <li>- Plaza</li> <li>- Promoción</li> <li>- Personal</li> <li>- Proceso</li> <li>- Posicionamiento</li> <li>- Etc.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura y análisis de texto sugerido.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad de extensión</li> </ul>
18	Programa de Recuperación			

## V. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología activa. Los procedimientos didácticos a emplearse son los siguientes:

- Clases Teóricas: Con exposición por parte del docente y la participación activa del alumno.
- Práctica: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas, según el tema teórico tratado.
- Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas.

## VI. EVALUACIÓN

- La escala de calificación es vigesimal y el calificativo mínimo aprobatorio es trece (13). En todos los casos la fracción 0.5 o más se considera como una unidad a favor del estudiante.
- El estudiante que en la evaluación de una o más Capacidades Terminales programadas en la Unidad Didáctica (Asignaturas), obtenga nota desaprobatoria entre diez (10) y doce (12), tiene derecho a participar en el proceso de recuperación programado.
- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación obtuviera nota menor a trece (13), en una o más capacidades terminales de una Unidad Didáctica, desaprueba la misma, por tanto repite la Unidad Didáctica.
- El estudiante que acumulara inasistencias injustificadas en número igual o mayor al 30% del total de horas programadas en la Unidad Didáctica (Asignaturas), será desaprobado en forma automática, sin derecho a recuperación.

### Obtención del promedio

$$\text{PROM CT} = \frac{\text{CE 1} + \text{CE 2} + \dots + \text{CE n}}{n}$$

CE = Criterio de Evaluación  
 CT = Capacidad Terminal  
 UD = Unidad Didáctica

$$\text{PROM UD} = \text{Ultima Capacidad Terminal}$$

## VII. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS /BIBLIOGRAFÍA

-Impresos
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>BECERRA, Ana María.</b> Aspectos Básicos de Marketing para la Micro y Pequeña Empresa. Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico. 2008.</li> <li>● <b>KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary.</b> "Fundamentos de Mercadotecnia. 2008.</li> <li>● <b>PIPOLI, Gina.</b> La Mercadotecnia en el Perú. Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico. 2008.</li> <li>● <b>SCHNARCH, Alejandro.</b> Desarrollo de Nuevos Productos. Cómo crear y lanzar productos con éxito nuevos productos y servicios al mercado. 4ta. Edición. 2007.</li> </ul>
-Digitales (página WEB)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <a href="http://www.monografias.com">http://www.monografias.com</a></li> <li>● <a href="http://www.aulafacil.com">http://www.aulafacil.com</a></li> <li>● <a href="http://www.eumed.net">http://www.eumed.net</a></li> </ul>