



Universidad Ricardo Palma
Rectorado
Oficina de Desarrollo Académico, Calidad y Acreditación

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

SÍLABO 2023-II

I. DATOS ADMINISTRATIVOS

1. Asignatura : Marketing
2. Código : NG02401
3. Naturaleza : Teórico Práctica
4. Condición : Obligatoria
5. Requisitos : NG02301 – Diseños Organizacionales Contemporáneos
6. Nro. Créditos : Tres (03)
7. Nro. de horas semanales : Cuatro (04) (Teoría: 2 / Práctica: 2)
8. Semestre Académico : IV
9. Docente : Mg. Mario Villar Córdova Icochea
10. Correo Institucional : mario.villarcordova@urp.edu.pe

II. SUMILLA

La asignatura es de naturaleza obligatoria y pertenece al área de formación especializada. Es de carácter teórico-práctico y está orientado a que el estudiante comprenda y aplique los conceptos y estrategias básicas del marketing de una empresa en una economía globalizada y altamente competitiva. Comprende los siguientes temas: Introducción al marketing; Comportamiento del consumidor, segmentación y posicionamiento y la competencia; Estrategias del marketing - marketing mix; El Plan de Marketing.

III. COMPETENCIAS GLOBALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Múltiples Inteligencias
- Múltiples Valores
- 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 habrá comprendido los conceptos para diseñar e implementar estrategias de marketing y formular un plan de marketing para contribuir al logro de los objetivos empresariales dentro de un enfoque sistémico y cambiante, en un contexto altamente competitivo y globalizado.



VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante comprenderá los principales conceptos del marketing. Tendrá una visión general de la evolución, desarrollo y tendencias del marketing tradicional y digital en un mundo globalizado y altamente competitivo y de la importancia de la investigación del mercado.

Semana	Contenido
1	Conceptos básicos e importancia del marketing en los negocios. Necesidad, deseo, demanda, satisfacción, calidad, valor y mercado.
2	Diferencias entre marketing y ventas y la evolución del concepto de marketing.
3	Tipos de marketing según la demanda y el ambiente del marketing. Marketing tradicional y digital.
4	Conceptos de la investigación de mercado. Procedimiento de una investigación de mercado. Métodos de recolección de información. Conceptos de muestra y tipos de muestreo.

UNIDAD II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO Y LA COMPETENCIA

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante comprende la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor, aplica las herramientas para la segmentación del mercado y el posicionamiento, así como los instrumentos para el análisis de la competencia.

Semana	Contenido
5	Etapas en el proceso de decisión de compra y factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
6	Estrategias de segmentación y posicionamiento. La marca.
7	Análisis de la competencia
8	Examen Parcial

UNIDAD III: ESTRATEGIAS DEL MARKETING - MARKETING MIX

LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante comprende y analiza las diversas estrategias de marketing. El estudiante comprende los conceptos de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y producto.

Semana	Contenido
9	La Mezcla de Marketing. El producto. Niveles de producto, clasificaciones del producto, ciclo de vida del producto, estrategias del producto. El envase, 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.

UNIDAD IV: EL PLAN DE MARKETING

LOGRO DE APRENDIZAJE: 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	El Plan de Marketing. Análisis Interno y Externo. Determinación de estrategias básicas. Segmentación del mercado objetivo. Determinación de los objetivos y estrategias de marketing mix de la empresa.
14	Formulación del plan de acción y análisis de resultados. Determinación del presupuesto de marketing.
15	Presentación del Plan de Marketing y Exposiciones grupales.
16	Examen Final

17	Examen Sustitutorio
----	----------------------------



VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Exposiciones, desarrollo de ejercicios individuales y en equipo, estudio y análisis de casos, discusión, prácticas, trabajo final integrador, análisis de videos, Kahoot, simulador de marketing, formulación de un plan de marketing.

IX. EVALUACIÓN

Fórmula de evaluación:

PROM. FINAL = (0.2*PCONT + 0.15*PTRAPRA + 0.15*TRAFIN +0.25*PAR + 0.25*FIN)

Evaluación	Peso
PCONT: Promedio de controles de lectura	20%
PTRAPRA: Promedio de trabajos prácticos, trabajos de laboratorio y exposiciones	15%
TRAFIN: Trabajo final integrador y exposición	15%
PAR: Examen Parcial	25%
FIN: Examen Final	25%

X. RECURSOS

- Equipos: computadora, laptop, Tablet, celular
- Materiales: presentaciones de clase del docente, lecturas selectas, libros digitales, videos.
- Plataformas: Mentimeter y 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

Monferrer Tirado, Diego (2013). *Fundamentos de Marketing*, 1ra. Edición. España. Universitat Jaume I.

CPC

ASIGNATURA DE PANG	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