



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y GERENCIA

SILABO POR COMPETENCIAS

I.- DATOS ADMINISTRATIVOS

1. Asignatura	: Marketing Operacional
2. Código	: AD 0702
3. Naturaleza	: Teórico/práctico
4. Condición	: Obligatorio
5. Requisito (s)	: Estadística II
6. Número de créditos	: 4
7. Número de horas	: 3 Teoría – 3 Práctica
8. Semestre Académico	: 2023 II
9. Docente	:
Correo Institucional	:

II. SUMILLA

Concepto y aspectos más importantes del Marketing. Características del actual. El consumidor. Necesidades. Segmentación. Investigación de mercados. Variables controlables. Ciclo de vida. Mezcla de Marketing. Reorientación del Marketing. Plan de Marketing.

III.- COMPETENCIAS GENÉRICAS A LA QUE CONTRIBUYEN LA ASIGNATURA

Son competencias genéricas de la presente asignatura, las siguientes:

1. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis
2. Conocimiento sobre el área de estudio y profesión
3. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
4. Responsabilidad social y compromiso ciudadano
5. Capacidad para motivar y conducir hacia metas comunes
6. Capacidad para trabajar en equipo

IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE TRIBUTA LA ASIGNATURA

Son competencias específicas de la presente asignatura, las siguientes:

1. Ejercer el liderazgo gerencial, hacia el logro y persecución de metas en la organización para desarrollar estrategias exitosas en el marco del pensamiento estratégico, el cambio, la integración y optimización del comportamiento organizacional, bajo un enfoque de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial.
2. Formular planes de Marketing con el adecuado conocimiento del consumidor y del mercado que aseguren la mejor toma de decisiones para el logro de los objetivos operacionales de Marketing y la sostenibilidad de la organización, dentro de un contexto de alta competencia.

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

Esta asignatura forma parte del sistema de evaluación de la Extensión Universitaria y Proyección Social.

VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

Al término del curso el estudiante, explica los diferentes aspectos del Marketing Operacional en la organización, identificando las principales áreas de actuación y su contribución con el cumplimiento de metas empresariales, la sostenibilidad y la responsabilidad social.

VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I	MUNDO, CONSUMIDOR Y ACTIVIDAD COMERCIAL	
LOGRO	El alumno, describe, las características principales del mundo, del mercado y del consumidor actuar para entender la orientación de la gestión comercial moderna.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
1-2	1. Características del mundo actual donde se desarrollan los negocios globales. Contenido Transversal: 01: Responsabilidad Social 2. Concepto de Consumidor y su comportamiento de compra en un ambiente competitivo.	<ul style="list-style-type: none"> ● Exposición docente ● Lectura seleccionada: Análisis y discusión ● Estudio de caso: Análisis y discusión

UNIDAD II	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	
LOGRO	El alumno, explica, los conceptos más importantes de la segmentación de mercados y su importancia para las actividades de Marketing de la organización.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
3-5	3. Segmentación 3.1. Concepto 3.2. Formas 3.3. Aplicaciones 3.4. Importancia para las actividades de Marketing Contenido Transversal: 2: Participación ciudadana, desarrollo económico, social y democrático Contenido Transversal: 03: Sostenibilidad económica, social y ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ● Exposición docente ● Lectura comentada: análisis y discusión ● Ejercicio de aprendizaje individual

UNIDAD III	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MARKETING Y CICLO DE VIDA	
LOGRO	El alumno, explica, los conceptos más importantes de la investigación de mercados y el concepto y enfoque de Marketing de la organización.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGÍA
6-12	4. Investigación de Mercados. 4.1. Conceptos 4.2. Tipos 4.3. Importancia 5. Marketing 5.1. Concepto 5.2. Importancia 6. Variables 6.1. Concepto 6.2. Variables incontrolables 6.3. Variables controlables 6.4. Orientación Contenido Transversal: 04: La igualdad social 7. Ciclo de vida de los productos 7.1. Concepto 7.2. Orientación 7.3. Etapas 7.4. Aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Exposición docente ● Lectura seleccionada: análisis y discusión ● Estudio de caso ● Ejercicio de aprendizaje individual

UNIDAD IV	MARKETING MIX Y PLAN DE MARKETING	
LOGRO	El estudiante, explica, los aspectos más importantes del Marketing Mix, su orientación en la gestión comercial moderna y la elaboración del Plan de Marketing.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
13-16	8. Marketing Mix 8.1. Concepto 8.2. Enfoque 8.3. Importancia Contenido Transversal: 05: Liderazgo del valor y lucha anticorrupción 9. Plan de Marketing 9.1. Concepto 9.2. Importancia 9.3. Elaboración	<ul style="list-style-type: none"> ● Exposición docente ● Lectura seleccionada: Análisis y discusión ● Estudio de caso. Análisis y discusión

	Contenido Transversal:	
	06: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	
	Contenido Transversal:	
	07: Derecho de familia y discapacidad	

VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del presente curso, alineados con las competencias buscadas y adecuados al sistema de enseñanza virtual, a los contenidos del silabo se aplicarán los siguientes instrumentos didácticos:

1. Aprendizaje Basado en Tecnologías Informáticas de Cómputo (TIC).
2. Casuística Aplicada.
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
4. Investigación Formativa.
5. Asistencia, Participación y Trabajo en equipo.
6. Lecturas aplicadas.

IX. EVALUACIÓN

El sistema de evaluación del curso es el siguiente:

$$\text{PROM} = (\text{PAR} + \text{FIN} + \text{PPRA}) / 3$$

Se aplica examen sustitutorio para el examen parcial o final, siempre que el promedio de prácticas sea de 07.0 más.

El Promedio de prácticas (PPRA) se obtendrá: de la siguiente manera:

$$\text{PPRA} = (\text{PRA1} + \text{PRA2} + \text{PRA3} + \text{TRP}) / 4 \quad (\text{TRP} = \text{Trabajo práctico})$$

En caso que el docente desee aplicar otro sistema de evaluación deberá coordinar con la dirección de la escuela.

La estructura de evaluación se da en 4 unidades formativas considerando la estructura de competencias que se presenta a continuación.

COMPETENCIAS	INSTRUMENTOS/CONTENIDOS	PORCENTAJE
Actitud	<ul style="list-style-type: none"> ● Asistencia, puntualidad y trabajo en equipo 	De acuerdo a las consideraciones del curso.
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación en clase ● Prácticas expositivas en PPT ● Lecturas especializadas 	
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de Casos ● Mapas conceptuales ● Debates 	
Investigación Aplicada	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigaciones basadas en casos reales ● Investigación especializada 	

X. RECURSOS:

Para el desarrollo del presente curso se requerirá el uso de los siguientes recursos:

1. Aula Virtual,
2. Whatsapp
3. Excel
4. Powerpoint
5. Software específicos,
6. Real Statistic y Megastat.
7. Videos

XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *Principios de Marketing*
Philip Kotler y Gary Armstrong
Editorial Pearson Prentice Hall – 12 edición
2017
- *Introducción al Marketing*
Philip Kotler, Gary Armstrong
Editorial Pearson – 3 edición
2017
- *Marketing, enfoque antropológico, histórico y social*
Carlos Cavani
Editorial Cengage
2017
- *Plan de Marketing, diseño, implementación y control*
Ricardo Hoyos
ECOEdiciones – Universidad Sergio Arboleda
2015

Surco. agosto 2023