



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE INGENIERIA
EAP INGENIERIA INFORMATICA**

CICLO ACADEMICO 2003 – II

SILABO

1. DATOS ADMINISTRATIVOS

ASIGNATURA	: MARKETING Y VENTAS
CODIGO	: II-1805
CREDITOS	: 03
CONDICION	: OBLIGATORIO
REQUISITO	: II-1605 Costos y Fundamentos de Finanzas
NUMERO DE HORAS POR SEMANA	: TEORÍA : 2 PRÁCTICA : 2
SEMESTRE ACADEMICO	: 2003-I
CICLO	: VIII
HORARIO	:
AULA	:
PROFESORA	:

2. SUMILLA

Concepto y ámbito de la Mercadotecnia. Naturaleza de los mercados. Comportamiento del consumidor. Estudio y desarrollo de la mezcla comercial. Formulación del Plan Estratégico de Mercadotecnia. Estrategia de comercialización del producto. Certificación: Las normas ISO. Productos de exportación del Perú. Factores determinantes del precio y sus técnicas. Canales de distribución. Mezcla promocional y publicitaria de un producto. Conceptos básicos de la Administración y Dirección de ventas. Estudio de mercado meta de los consumidores en busca del equilibrio del mercado. Análisis de venta y de la cartera de clientes. Estudio y análisis de la demanda. La publicidad, la propaganda y la promoción comercial como agentes dinámicos de las ventas. La rentabilidad por tipo de ventas y por líneas de productos.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVOS GENERALES

El alumno al terminar el curso será capaz de aplicar conocimientos actualizados de Marketing y Ventas que le permitan un mejor desempeño personal y profesional.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Precisar la naturaleza, alcance e importancia del Marketing en las organizaciones modernas.
- Comprender el Proceso, Planeación y el Mix del Marketing para Formular un Plan de Marketing.
- Conocer el Comportamiento del Consumidor para elaborar planes sólidos de Marketing.
- Reconocer los componentes e importancia de los Sistemas de Información e Investigación de Mercados para las decisiones de Marketing e identificar el apoyo que

pueden brindar los Ingenieros Informáticos.

- e) Presentar los elementos base de la administración y dirección de ventas para generar acciones que permitan mantener y ampliar la participación del mercado y asegurar el éxito de la empresa.

4. PROGRAMACIÓN SEMANAL DE LOS CONTENIDOS

UNIDAD TEMÁTICA I. PROCESO DEL MARKETING

SEMANA	CONTENIDOS
1	Ciclo Operativo de la Empresa. Marketing: Conceptos, Aceptaciones comunes y erradas, Términos claves. Enfoques de Administración del Marketing. El Marketing Estratégico y Operativo.
2	Planes de una empresa. La Planeación Estratégica. El Marketing y otras funciones de la empresa. Planes Funcionales. Administración del Marketing. Creatividad, elemento indispensable para trabajar en Marketing. Métodos para desarrollar la creatividad.
3	El proceso del Plan de Marketing: a) Análisis de la Situación: El Ambiente. Fuerzas Competitivas y Estrategias Genéricas para enfrentarlas. Herramientas: Benchmarking, Investigación de Mercados, b) Los Consumidores meta: Segmentación del mercado, selección del mercado meta.
4	c) El Posicionamiento. Diversas estrategias para conseguirlo. Errores que deben evitarse. Posicionamiento de un servicio. Posicionamiento de una persona; d) Objetivos; e) Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción; f) Ejecución y Control

UNIDAD TEMÁTICA II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

SEMANA	CONTENIDOS
5	Modelo de Conducta del Consumidor. Principales factores que influyen en la decisión de compra. El Proceso de Decisión de Compra.

UNIDAD TEMÁTICA III. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

SEMANA	CONTENIDOS
6	a) Estrategias del Producto: Definición de un Producto. Clasificación. Principales decisiones sobre un producto. Ciclo de vida de los productos y estrategias de Marketing. Desarrollo de nuevos productos. Normas ISO. Productos de Exportación del Perú.
7	b) Estrategias de Precios. Factores para fijar los precios. Enfoques para fijar precios: costos, comprador, competencia. Estrategias para fijar precios de nuevos productos. c) Estrategias de Plaza o Distribución: Naturaleza de los canales de Distribución. Decisiones sobre canales.
8	EXAMEN PARCIAL
9	d) Estrategias de Comunicación: El proceso de comunicación. Mezcla promocional y publicitaria.

UNIDAD TEMÁTICA IV. SISTEMAS DE INFORMACION Y MARKETING

SEMANA	CONTENIDOS
10	Concepto y Componentes de un Sistema de Información de Marketing. Sistemas de Registros Internos. Sistemas de Inteligencia de Marketing.
11	Investigación de Mercados. Proveedores de Investigación de Mercados. Proceso de Investigación de Mercados. Características de una buena Investigación de Mercados.
12	Uso de Software en el Marketing
13	Marketing por Internet. Casos de Exito.

UNIDAD TEMÁTICA V. VENTAS

SEMANA	CONTENIDOS
14	Proceso de Venta: El arte y la habilidad de vender. Negociación. Proceso de Venta. Técnica de Ventas. La publicidad, propaganda y promoción como agentes dinámicos de las ventas.
15	Fuerza de Ventas: Objetivos, Organización, Funciones y Tamaño. Administración de la Fuerza de Ventas: Reclutamiento y Selección, Capacitación, Dirección, Motivación y Evaluación.
16	Sustentación de Trabajos de Aplicación
17	EXAMEN FINAL
18	EXAMEN SUSTITUTORIO

5. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Explicación, discusión grupal, lluvia de ideas
- Control de lectura.
- Trabajo de grupo para resolver casos.
- Elaboración de investigaciones bibliográficas y sustentación
- Elaboración y sustentación de Trabajo de aplicación
- Búsqueda y comentarios de información en Internet

6. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN DE APRENDIZAJE

La evaluación se efectuará en forma permanente, con los siguientes criterios:

- Asistencia del alumno
- Participación activa del alumno en clase
- Entrega de los avances del Trabajo de Aplicación

6.1 EVALUACION DE LA TEORÍA

PESO

- Examen Parcial (EP) 1
- Examen Final (EF) 1
- Examen Sustitutorio (ES) (Reemplaza al examen mas bajo)

6.2 EVALUACION DE LAS PRACTICAS

Se tomarán cuatro prácticas calificadas al terminar las unidades temáticas. Además, se evaluarán a los estudiantes en las clases, de acuerdo a sus intervenciones tanto en preguntas como en respuestas, así como en el cumplimiento de las lecturas obligatorias. Tendrá peso importante el desarrollo y sustentación de los trabajos prácticos indicados por la Profesora, así como del Trabajo de Aplicación Final debidamente presentado, el cual debe ser sustentado obligatoriamente por cada alumno, resaltando que si por cualquier circunstancia no lo sustenta, quedará sin esa nota.

6.3 PROMEDIO FINAL: El promedio final de las notas se obtendrá de la siguiente manera:

- Examen Parcial 25%
- Examen Final 25%
- Evaluación de prácticas, lecturas obligatorias e intervenciones en clase 25%
- Trabajo de aplicación final, sustentado y trabajos específicos 25%

7. EQUIPOS Y MATERIALES INSTRUCCIONALES

- Proyector multimedia, computadora, puntero láser
- Lecturas
- Casos
- Videos
- Paginas Web

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Fisher-Rossi, Konrad. Lecturas y Casos escogidos de Marketing. 1996. Esan Ediciones. Lima-Perú.
- Kotler, Philip. El Marketing según Kotler, cómo crear, ganar y dominar los mercados. 1999. Editorial Paidós SAICF. Argentina.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 1996. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. 2000. MacGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. México.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 1991. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Ryan, William T. Guía básica para la actividad de Marketing. 2001. Ediciones Deusto S.A. España.
- Porter, Michael E. Ventaja Competitiva. 1998. Compañía Editorial Continental S.A. México.
- Ries, Al; Trout, Jack. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 1991. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Arellano, Rolando. Marketing, Enfoque América Latina. 2000. MacGraw-Hill. México.
- Ambrósio, Vicente. El Plan de Marketing, paso a paso. 2000. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Luther, William. El Plan de Mercadeo. 1982. Grupo Editorial Norma. Colombia.
- Dalrymple, Douglas; Cron, William. Administración de Ventas. 2000. Limusa – Wiley. México.
- Wilson Mike T. Como organizar y dirigir un equipo de vendedores. 2001. Ediciones Deusto S.A. España.

TRABAJOS DEL CURSO DE MARKETING Y VENTAS

1. OBJETIVOS:

- a) Que los estudiantes relacionen los conocimientos adquiridos en el curso de Marketing y Ventas con sus actividades personales y profesionales.
- b) Mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes orientado a conseguir logros.
- c) Promover las iniciativas emprendedoras de los estudiantes.

2. TRABAJOS:

Son dos tipos de trabajos que se realizarán en el curso: Integral o de Aplicación Final y Específicos

2.1 TRABAJO DE APLICACIÓN FINAL DEL CURSO

Consiste en presentar un Plan de Marketing para un producto o servicio, que debe permitir apreciar la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el curso en las actividades de un Ingeniero Informático.

Las Líneas de Trabajo son las siguientes:

- Estudio y análisis de un Plan de Marketing de una organización o un producto existente de alta Tecnología (Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones, Automatización, etc)
- Elaboración de un Plan de Marketing de una organización o proyecto de actividad específica
Ejemplos: Trabajo de Taller, Concurso y Exposición de Software de la URP, CIM
- Proyecto de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) - desarrollo de base de datos realizados por los estudiantes.
Ejemplos: C.R.M. de LIBUN – URP dirigido a docentes, C.R.M. del CITDEL

2.1 TRABAJOS ESPECIFICOS

- Ejemplos, Ejercicios o Tareas a desarrollar en el curso en forma individual
- Investigación Bibliográfica sobre temas de Marketing: Se asignará un tema a cada estudiante
- Investigación en Internet: Se asignará un tema a cada estudiante

3. ORIENTACIONES:

Los trabajos se realizarán en grupos de dos estudiantes. Serán planteados al inicio del curso y sustentados antes de finalizar el curso.

La sustentación será individual. El alumno que por cualquier circunstancia no sustente, se quedará sin esa nota.

4. PLAZOS:

El plazo de entrega del Trabajo Integral será en la semana 10. Los trabajos específicos se darán con fecha de entrega.

2003

Surco, Febrero del

Mg. María Chiok Guerra
Profesora del Curso