



## SÍLABO

1. Información General				
Programa de estudios	ADMINISTRACION DE EMPRESAS	Código de Programa	M2982-3-001	
Nivel Formativo	Profesional técnico	Plan de estudios	2019	
Modulo Formativo	Supervisión y ejecución de actividades en la empresa	Código de modulo formativo	MF2	
Unidad Didáctica	Marketing Empresarial	Código de unidad de competencia	UC2	
Horas Semanal (T/P)	4/2	Código de unidad didáctica	UD21	
Total, de horas del periodo (T/P)	72/36	Créditos	5	
Periodo académico	III	Semestre lectivo	2019 - II	
Sección	ÚNICA	Docente	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
Fecha de inicio y termino	26/08/2019 al 27/12/2019	E-mail	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
2. Sumilla				
<p>La unidad didáctica de marketing empresarial del programa de estudios de administración de empresas es de formación profesional técnico y es de carácter teórico - práctico, pertenece al módulo formativo II denominado supervisión y ejecución de actividades en la empresa.</p> <p>A través de ésta unidad didáctica se busca que los estudiantes desarrollen las competencias cuya función es identificar las necesidades y deseos de los consumidores determinando a cuales mercados objetivos puede atender mejor; conociendo la creatividad e innovación, así mismo que tenga un conocimiento integral de los enfoques, técnicas, variables, procesos y herramientas que se utilizan para definir, diseñar y rediseñar la comercialización acorde con los objetivos empresariales y gerenciar diferentes organizaciones formulando ofertas de negocios competitivas.</p> <p>Abarca aspectos como: El marketing y su proceso, el marketing y su proceso, tendencias en el mercado actual, comprensión del mercado y sus consumidores, diseño de una estrategia de marketing, la demanda para el producto, diferenciación y posicionamiento, estrategias de desarrollo.</p>				
3. Unidad de competencia vinculada al módulo	4. Indicadores de logro			
Supervisar la ejecución de las actividades del área asignada en función al cumplimiento del plan operativo, teniendo en cuenta las políticas y objetivos de la empresa y según la normativa vigente.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Coordina la ejecución de las actividades del plan operativo en función a los procedimientos establecidos por la empresa y a la normativa vigente.</li> <li>Controla la ejecución de las actividades del plan operativo en función a los procedimientos establecidos por la empresa y a la normativa vigente.</li> <li>Propone acciones de mejora para el cumplimiento de los objetivos en función al plan operativo de la empresa.</li> <li>Mantiene actualizada la relación de actividades y avance del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente.</li> <li>Presenta informes detallados consolidados del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente.</li> </ol>			
5. Actividades de aprendizaje				
Sem.	Indicadores	Contenidos	Evidencias	Horas
1	Presenta informes detallados consolidados del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente.	<b>EL MARKETING Y SU NATURALEZA</b> <b>• Naturaleza del Marketing</b> - Ética de los negocios - Definición de marketing: ➤ Necesidades. - Condiciones para empezar el intercambio. - Importancia y críticas del marketing. - Ámbitos del marketing. - Explorando el futuro - Conservación del medio ambiente : marketing verde	Presenta un esquema de los elementos controlables y no controlables del sistema de mercadotecnia.	6

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- El sistema de mercadotecnia. <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elementos controlables y no controlables del sistema de mercadotecnia</li> </ul> </li> </ul>		
2	Presenta informes detallados consolidados del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente.	<b>EL MARKETING Y SU PROCESO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El proceso del marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entender el mercado y sus necesidades.</li> <li>- Diseño de una estrategia de marketing impulsada por los clientes.</li> <li>- Como elaborar un programa de marketing.</li> <li>- Relaciones redituables y como captar el valor de los clientes.</li> <li>- Formulación de metas y objetivos.</li> <li>- <b>Caso:</b> Negociación</li> </ul> </li> </ul>	Debate del mercado y sus necesidades	6
3	Propone acciones de mejora para el cumplimiento de los objetivos en función al plan operativo de la empresa.	<b>TENDENCIAS EN EL MERCADO ACTUAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Neuromarketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto</li> <li>- Ventajas del Neuromarketing</li> <li>- Tipos de Neuromarketing <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Neuromarketing auditivo</li> <li>➤ Neuromarketing visual</li> <li>➤ Neuromarketing kinestésico (olfato, gusto y tacto)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <b>Taller:</b> Diseño de Experiencias	Presenta expone los Tipos de Neuromarketing.	6
4	Propone acciones de mejora para el cumplimiento de los objetivos en función al plan operativo de la empresa.	<b>TENDENCIAS EN EL MERCADO ACTUAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Neuromarketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos del Neuromarketing <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La mirada</li> <li>➤ Los colores</li> <li>➤ La velocidad/ rapidez</li> <li>➤ Contar historias</li> <li>➤ La fijación de precios</li> <li>➤ Los títulos</li> <li>➤ El pago</li> </ul> </li> <li>- Técnicas para aplicar el Neuromarketing en una empresa. <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Explora los galitos mentales</li> <li>➤ La prueba A/B</li> <li>➤ Anclaje de precios</li> <li>➤ Valor antes de realizar un pedido</li> <li>➤ arte del storytelling</li> <li>➤ opciones de elección</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	Simulación sobre las Técnicas para aplicar el neuromarketing en una empresa.	6
5	Mantiene actualizada la relación de actividades y avance del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente.	<b>COMPRESIÓN DEL MERCADO Y SUS CONSUMIDORES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sistemas de información e investigación de mercado.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidades de la información en el trabajo comercial.</li> <li>- Administración de la información del marketing.</li> <li>- Sistemas de información de marketing.</li> </ul> </li> <li>• <b>El comportamiento del consumidor.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia y dificultades en el comportamiento del consumidor.</li> <li>- Niveles de conocimiento de la compra.</li> <li>- Factores importantes para el análisis del comportamiento del consumidor.</li> <li>- <b>Lectura:</b> leyes del liderazgo y de la categoría</li> </ul> </li> </ul>	Presenta un esquema y expone de la lectura leyes del liderazgo y de la categoría.	6
<b>PRUEBA ESCRITA</b>				

6	<p>Coordina la ejecución de las actividades del plan operativo en función a los procedimientos establecidos por la empresa y a la normativa vigente.</p>	<p><b>DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segmentación de mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición.</li> <li>- Objetivos</li> <li>- Importancia</li> <li>- Los mercados y segmentos.</li> <li>- Pasos en una estrategia de mercado.</li> <li>- Determinación de mercados meta</li> <li>- Mercados objetivos y de referencia</li> <li>- Posicionamiento para obtener ventajas competitivas.</li> <li>- Ventajas de hacer una segmentación de mercado.</li> <li>- Variables de segmentación de mercado</li> </ul> </li> <li>- Segmentación geográfica           <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Regiones del mundo o por países</li> <li>➤ Comunidades autónomas</li> <li>➤ Tamaño de la ciudad</li> <li>➤ Densidad</li> <li>➤ clima</li> </ul> </li> <li>- Segmentación demográfica           <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Edad y etapa del ciclo de vida</li> <li>➤ Nivel de ingresos</li> <li>➤ Genero</li> <li>➤ Tamaño familiar</li> <li>➤ Profesión</li> <li>➤ Educación</li> <li>➤ Religión</li> <li>➤ Generación</li> <li>➤ Nacionalidad</li> </ul> </li> <li>- Segmentación Psicográfica           <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Clase social</li> <li>➤ Estilo de vida</li> <li>➤ Personalidad</li> </ul> </li> <li>- <b>Lectura:</b> Diez tendencias culturales de popcom</li> </ul>	<p>Debate del diseño de una estrategia en la segmentación de mercado.</p>	6
7	<p>Controla la ejecución de las actividades del plan operativo en función a los procedimientos establecidos por la empresa y a la normativa vigente.</p>	<p><b>DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segmentación de mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación en función del comportamiento.           <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Según el momento de uso.</li> <li>➤ Según los beneficios buscados.</li> <li>➤ Según el nivel de uso</li> <li>➤ Según el nivel de frecuencia.</li> <li>➤ Según el nivel de lealtad.</li> <li>➤ Según su disposición.</li> <li>➤ Según la actitud hacia e producto o la marca</li> </ul> </li> <li>- Otras variables de segmentación de mercado.           <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Segmentación de los mercados de empresas.               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Características operativas.</li> <li>✓ Enfoque de compra.</li> <li>✓ Factores de situación</li> <li>✓ Características personales del cliente.</li> </ul> </li> <li>➤ Segmentación de mercados internacionales.</li> <li>➤ Segmentación económica.</li> <li>➤ Segmentación cultural</li> </ul> </li> <li>- Estrategias de segmentación de mercado.           <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estrategia de segmentación indiferenciada.</li> <li>➤ Estrategia de segmentación diferenciada.</li> <li>➤ Estrategia de segmentación personalizada.</li> <li>➤ Estrategia de segmentación concentrada.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>- <b>Caso:</b> la ropa de tallas especiales</li> </ul>	<p>Debate del diseño de una estrategia en la segmentación de mercado.</p>	6

8	Controla la ejecución de las actividades del plan operativo en función a los procedimientos establecidos por la empresa y a la normativa vigente.	<b>DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estrategias de marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis estratégico del negocio</li> <li>- Estrategias genéricas</li> <li>- Estrategias de crecimiento</li> </ul> </li> <li><b>Lectura:</b> diferenciarse o morir</li> <li>- Estrategias competitivas</li> <li>- Estrategias de integración</li> <li>- Matriz producto- mercado</li> <li>- Estrategias BCG</li> </ul> <b>Lectura:</b> mantenga el suspenso, maneje el arte de lo impredecible.	Analiza y presenta en un cuadro comparativo las estrategias de marketing	6
9	Coordina la ejecución de las actividades del plan operativo en función a los procedimientos establecidos por la empresa y a la normativa vigente.	<b>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Branding</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Definición</li> <li>➤ Elementos del Branding.               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ creación de un nombre</li> <li>✓ Identidad corporativa</li> <li>✓ Posicionamiento</li> <li>✓ Lealtad de marca</li> <li>✓ Arquitectura de marca</li> </ul> </li> <li>➤ Tipos de Branding               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Digital</li> <li>✓ Personal</li> <li>✓ Social</li> <li>✓ Emocional</li> <li>✓ Corporativo</li> </ul> </li> <li>➤ Pilares de Branding               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ecológico</li> <li>✓ Innovador</li> <li>✓ Anclaje</li> <li>✓ Visual y social</li> <li>✓ Vibrante</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <b>Caso.</b> El champú herbasanin	Analiza y presenta en un esquema los pilares más importantes del branding	6
10	Coordina la ejecución de las actividades del plan operativo en función a los procedimientos establecidos por la empresa y a la normativa vigente.	<b>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desarrollo de marca</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Marca</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición</li> <li>- Gerencia de marca</li> <li>- Objetivos de la creación de una marca</li> <li>- Elementos visuales de la marca               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El logotipo y el símbolo</li> <li>➤ Tipografía</li> <li>➤ Nombre comunicativo</li> <li>➤ Color</li> </ul> </li> <li>- Ventajas para crear una marca</li> <li>- Desarrollo de marcas poderosas               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 10 principios básicos en el desarrollo de marca</li> </ul> </li> <li>- Identidad y personalidad de marca</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <b>Caso:</b> construir una marca: historia de saturn	Analiza, interpreta y aplica los elementos para crear una marca de una empresa.	6
11	Coordina la ejecución de las actividades del plan operativo en función a los procedimientos establecidos por la empresa y a la normativa vigente.	<b>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desarrollo de marca</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Imagen de marca</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definición.</li> <li>✓ Beneficios de crear una imagen de marca.               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diferenciación.</li> <li>➤ Reputación.</li> <li>➤ Precios más altos.</li> <li>➤ Fidelización.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	Presenta y expone los beneficios de crear y ventajas de la imagen de marca de su empresa	6

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nuevos lanzamientos.</li> <li>✓ Ventajas de tener una buena imagen de marca.</li> <li>➤ Diferenciación.</li> <li>➤ Inversión en marketing.</li> <li>➤ Facilidad para llegar al público y a los distribuidores.</li> <li>➤ Precios más altos que la competencia</li> </ul>		
12	Controla la ejecución de las actividades del plan operativo en función a los procedimientos establecidos por la empresa y a la normativa vigente.	<p><b>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO</b></p> <p>• <b>Desarrollo de marca</b></p> <p>- <b>Imagen de marca</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Claves para crear una imagen de marca eficaz</li> <li>➤ Cumplir con las expectativas</li> <li>➤ comunicación coherente y homogénea</li> <li>➤ Segmentación del mercado</li> <li>➤ Diferenciación de la competencia</li> <li>➤ Implicar a los empleados</li> <li>➤ Hacer al consumidor partícipe</li> <li>✓ La imagen de marca en internet y Redes Sociales</li> <li>➤ Contenidos</li> <li>➤ Canal de comunicación</li> <li>➤ Reputación online</li> <li>✓ Pasos para crear la imagen de marca</li> <li>➤ Nombre</li> <li>➤ Identidad visual</li> <li>➤ Valor añadido</li> <li>➤ Adaptación</li> <li>➤ Idea principal</li> <li>➤ Sistema comercial y atención al cliente</li> <li>➤ Redes sociales y posicionamiento web</li> </ul> <p>- El valor de una marca</p> <p><b>Lectura:</b> un activo muy valioso</p>	Presentación y exposición de la marca de su empresa	6
13	Controla la ejecución de las actividades del plan operativo en función a los procedimientos establecidos por la empresa y a la normativa vigente.	<p><b>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO</b></p> <p>• <b>Lealtad de marca</b></p> <p>• <b>Posicionamiento de marca</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de propuestas de valor</li> <li>- Estrategias de posicionamiento</li> <li>- <b>Lectura:</b> ley de la comunicación, ley de la publicidad.</li> <li>- Recordación de marca</li> <li>- Mapas conceptuales (EMD)</li> </ul> <p><b>Lectura:</b> destrifico crest</p>	Analiza y recomienda en un esquema el correcto uso de las estrategias de posicionamiento	6
14	Coordina la ejecución de las actividades del plan operativo en función a los procedimientos establecidos por la empresa y a la normativa vigente.	<p><b>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO</b></p> <p>• <b>productos y servicios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Niveles de clasificación</li> <li>- Marketing mix</li> <li>➤ Definición</li> <li>➤ Elementos del Marketing Mix (4ps) <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Producto (product)</li> <li>2. Precio (price)</li> <li>3. Plaza (place)</li> <li>4. Promoción (promotion)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Lectura:</b> la ley de la palabra</p>	Presentación y exposición de los elementos del marketing mix	6
15	Coordina la ejecución de las actividades del plan operativo en función a los procedimientos establecidos por la	<p><b>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO</b></p> <p>• <b>productos y servicios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing de servicios</li> <li>➤ Definición</li> <li>➤ Elementos del Marketing De Servicios(8ps)</li> </ul>	Presentación y exposición de los elementos del marketing de servicios	6

	empresa y a la normativa vigente.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto (product)</li> <li>2. Plaza (place)</li> <li>3. Promoción (promotion)</li> <li>4. Precio (Price)</li> </ol>		
16	Coordina la ejecución de las actividades del plan operativo en función a los procedimientos establecidos por la empresa y a la normativa vigente.	<b>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO</b> <b>• productos y servicios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing de servicios <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elementos del marketing de servicios.</li> </ul> </li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Personas (people)</li> <li>6. Evidencia física (physical)</li> <li>7. Procesos (process)</li> <li>8. Productividad (productivity)</li> </ol>	Presentación y exposición de los elementos del marketing de servicios	6
17	Mantiene actualizada la relación de actividades y avance del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente.	<b>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO</b> <b>• pronósticos y evaluación de inversiones en marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Lectura:</b> los errores más comunes y sus costos</li> <li>- Flujo de caja y evaluación de inversiones</li> </ul> <b>Caso5:</b> empresa fruticula jugos S.A.	Presenta un esquema los pronósticos y evaluación de inversiones en marketing	6
18	Mantiene actualizada la relación de actividades y avance del área de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y normativa vigente.	<b>ESTRATEGIAS DE DESARROLLO</b> <b>• Canales de marketing y cadena de suministros</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturaleza e importancia de los canales del marketing</li> <li>- Comportamiento y organización del canal</li> <li>- Decisiones sobre el diseño del canal</li> <li>- Política y decisiones de distribución</li> </ul> <b>• Comunicar valor al cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicaciones integradas de marketing</li> <li>- Establecimiento de la madurez global de promoción</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Promoción de ventas y relaciones publicas</li> </ul>	Presentación de su plan de marketing.	6
<b>Presentación y Exposición de Informe Final</b>				
<b>6. Recursos didácticos</b>				
Plumones para pizarra blanca, equipo de proyector multimedia, computadora portátil, equipos audiovisuales, materiales diversos para talleres, mota, pruebas escritas, casos prácticos dirigidos, separatas, exposición de videos.				
<b>7. Metodología</b>				
<b>Metodología:</b> Enfoque aplicativo, expositivo, vivencial y comunicación fluida. <b>Técnicas:</b> Diseño de mapas mentales, dinámica de grupos, incentivos y motivación académica. <b>Estrategias didácticas:</b> Manual de clases, debates dirigidos, análisis de casos.				
<b>8. Tipos Evaluación</b>				
8.1 Consideraciones	8.2 Tipos	8.3 Ponderación y promedio		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El sistema de calificación es escala vigesimal.</li> <li>- Nota mínima aprobatoria es 13 (UD &amp; EFSRT); se tendrá en consideración las horas teóricas y prácticas definidas en el plan de estudios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnóstica</li> <li>- Proceso o formativa</li> <li>- Evaluación de resultados</li> <li>- Auto - evaluación</li> <li>- Co – evaluación</li> <li>- Hetero – evaluación</li> <li>- Sumativa</li> </ul>	<p>La nota para cada indicador se obtendrá, teniendo en cuenta el peso dado a las horas teóricas y prácticas. Por lo que, para la unidad didáctica de Marketing Empresarial, se tiene en cuenta el siguiente detalle:</p> <p><b>Total promedio de teoría ( t ) : 69 %</b></p> <p><b>Total promedio de práctica ( p ) : 31 %</b></p>		



<ul style="list-style-type: none"> <li>- El promedio final de la UD, es el promedio de las notas obtenidas en todos los indicadores.</li> <li>- La fracción mayor o igual a 0.5 es a favor del estudiante.</li> <li>- El máximo de inasistencias no debe superar el 30%.</li> <li>- Identificación institucional.</li> <li>- Los estudiantes que desapruében alguna unidad didáctica, podrán matricularse en el siguiente periodo académico (siempre que no sea pre-requisito).</li> </ul>		<p>Nota final= T (0.69) + p (0.31)</p> <p>El promedio de la unidad didáctica se obtiene aplicando la media aritmética de las notas obtenidas en los indicadores.</p>
--	--	--

### 9. Referencias bibliográficas (Normas APA)

#### Referencias bibliográficas básicas:

- Kotler, Philip. (2008). *“El Marketing Según Kotler”- Como Crear, Ganar y Dominar los Mercados*. (8va Ed.). Argentina: Editorial Paidós.
- Pipoli de Butrón, Gina. (2006). *“El Marketing y su Aplicación a la Realidad Peruana – Universidad el Pacífico*. (2da Ed.). Perú: Editorial Biblioteca Nacional del Perú.
- Moyorga, David, Araujo, Patricia. (2008). *“Marketing Estratégico en la Realidad Peruana” – universidad del Pacífico*. (2da Ed.). Perú: Editorial Biblioteca Nacional del Perú.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2006). *“Dirección de Marketing”* (12va Ed.). México: Edición Pearson Education.
- Kotler, Philip, Ammsstrong, Gary. (2008). *“Fundamentos de Marketing”*. (8va Ed.). México: Edición Pearson Education.
- De Bono Edward. (2008). *“seis sombreros para pensar”*, (1ra Ed.). España: Edición Paraidos Iberica.

V° B°

Elías Soplín Vargas, abril de 2020.

\_\_\_\_\_  
 Jefe de Unidad Académica  
 Edwar, Llatas Fernandez

\_\_\_\_\_  
 Docente de Unidad Didáctica  
 XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX