



SÍLABO
Gestión del Marketing Empresarial

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombre de la Institución : IESTP "José Abelardo Quiñones G"
1.2. Programa de Estudio : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
1.3. Módulo Profesional : Gestión de Comercialización
1.4. Unidad Didáctica : Gestión del Marketing Empresarial
1.5. Periodo Académico : III
1.6. N° Créditos : 04
1.7. N° de Horas Semanales : 05
1.8. N° de Horas Semestrales : 90
1.9. Pre Requisitos : Ninguno
1.10. Duración : 18 semanas
1.11. Fecha de inicio :
1.12. Fecha de término :
1.13. Docente Responsable :
1.14. Email :

II. SUMILLA

La Unidad Didáctica de Gestión de Marketing Empresarial, tiene carácter teórico práctico, el cual busca mejorar el nivel de formación del Profesional Técnico en Administración de Empresas, de manera que se encuentre preparado para ejercer las funciones de planeación, fijación de precios, promoción y distribución de bienes y servicios en las empresas.

III. UNIDAD DE COMPETENCIA VINCULADA AL MODULO

Ejecutar y supervisar técnicas, herramientas y métodos de planificación y organización de los medios promocionales para gestionar con eficiencia y eficacia las actividades de comercialización y servicios de la empresa.

IV y V. CAPACIDADES DE LA UNIDAD DIDÁCTICA E INDICADORES DE LOGRO

| Capacidad Terminal: | Indicadores de Logro |
|--|--|
| Explicar los fundamentos del Marketing y determinar la mezcla comercial de la empresa. | <ul style="list-style-type: none">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. |



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO
"JOSÉ ABELARDO QUIÑONES"

VI. COMPETENCIA DE EMPLEABILIDAD

En esta unidad se contribuirá en el desarrollo en las siguientes competencias de empleabilidad:

- Desarrollar una comunicación efectiva, asumiendo un trato cordial y amable con los diferentes públicos de la empresa.
- Trabajar en equipo en las diferentes actividades programadas en el aula y fuera de ella, fomentando la cohesión y espíritu de grupo para alcanzar resultados previstos.

VII. ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJES

| Semanas /fecha | Elementos de capacidad | Actividades de aprendizaje | Contenidos Básicos | Tareas Previas |
|----------------|---|---|---|---|
| 02 semanas | Conoce e identifica los fundamentos básicos del Marketing. | Los Fundamentos Básicos del Marketing | - Introducción del marketing. - Evolución del marketing. - El marketing - Importancia - Características - Casos de estudios. | - Lectura relacionada al tema. - Caso Práctico |
| 03 semanas | Conoce e identifica las variables del Marketing Mix. | El Marketing MIX. | - El Marketing Mix. - Producto. - Precio. - Plaza. - Promoción. - Casuísticas. | - Video relacionado al tema. - Caso Práctico |
| 02 semanas | Reconoce la influencia de los aspectos internos y externos en la mercadotecnia. | Influencia del Ambiente en la Mercadotecnia | - El Ambiente de la Mercadotecnia. - Macroambiente - Microambiente. - Casuística. | - Lectura de Separatas - Caso Práctico |
| 02 semanas | Establece los sistemas de información. | Los Sistemas de Información | - Sistemas de información - Clientes. - Competidores - Proveedores - Características | - Lectura de Separatas - Caso Práctico |
| 02 semanas | Analiza la información del comportamiento del consumidor. | El Comportamiento del Consumidor. | - Comportamiento del consumidor. - Factores. - Proceso de motivación - Compra. | - Lectura relacionada al tema. - Caso Práctico |
| 02 semanas | Reconoce la importancia de la mezcla promocional en la empresa | La Mezcla Promocional. | - La Mezcla promocional, - La Promoción. - Relaciones públicas. - Medios. - Características - Casuísticas | - Lectura relacionada al tema. - Caso Práctico |





INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO
"JOSÉ ABELARDO QUIÑONES"

| | | | | |
|------------|---|--|---|---|
| 03 semanas | Diseñar un plan de publicidad de una empresa. | El Plan de publicidad y su impacto en la organización. | - La Publicidad - Importancia. - Clases - Plan de publicidad. - Casuística. | - Video relacionado al tema. - Caso Práctico |
| 02 semanas | Elabora las diferentes estrategias que se implantan en la organización. | Las Estrategias Empresariales. | - Estrategias comparativas - Estrategias competitivas. - Casuísticas. | - Lectura relacionada al tema. - Caso Práctico |

VIII RECURSOS DIDÁCTICOS

En el desarrollo de la unidad los medios a utilizar será el proyector multimedia, laptop, pizarra, plumones, videos, separatas y libros de la especialidad.

IX. METODOLOGÍA

El dictado del curso se efectuará en forma teórica – practica, a través de exposiciones del contenido de la materia; promoviendo la participación activa e intensiva de los alumnos, así como el desarrollo de trabajos prácticos a nivel grupal e individual, dinámicas grupales, visualización de videos, entre otras estrategias.

X. EVALUACIÓN

La evaluación es el proceso permanente de obtención de información y reflexión sistemática sobre los aprendizajes del estudiante. Se centra en el logro de las capacidades terminales, a través de los criterios de evaluación.

EVALUACIÓN

| | | | | |
|----|--------------------------|------|---------------|------|
| 1. | Evaluación Intermedia | (EI) | PESO 3 | 30% |
| 2. | Trabajos Académicos | (TA) | PESO 3 | 30% |
| 3. | Evaluación de resultados | (EF) | PESO 4 | 40% |
| | | | | ==== |
| | TOTAL | | | 100% |

- El calificativo mínimo aprobatorio es TRECE (13); en todos los casos la fracción 0,5 ó más se considera como una unidad a favor del estudiante, Los alumnos que obtengan 10, 11 y 12 tienen derecho a un proceso de recuperación. Dicha recuperación se realizará inmediatamente después de finalizada la unidad.
- El Porcentaje de inasistencias, no excederán el 30 %. El estudiante que acumule en número mayor al 30 % de inasistencia será desaprobado en forma automática, sin derecho a recuperación.



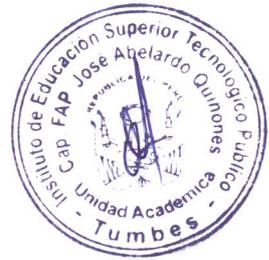
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO
"JOSÉ ABELARDO QUIÑONES"

- La evaluación es permanente, es decir el estudiante debe participar en todas las evaluaciones escritas y orales, así como los trabajos encargados.

XL FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA.

- Fundamentos de la Mercadotecnia
 - El Marketing Moderno
 - Planeamiento Estratégico.
 - Investigación integral de mercados
 - Enfoque para el siglo XXI.
 - Mercado- Planeamiento Estratégico.
 - Casos prácticos de Mercadotecnia.
- * STANTOS WILLIAM.
 - * OLASCOAGA.
 - * KELO TOSO
 - * JOSE NICOLAS JANY.
 - * ADDISON-WLEY
 - * ADDISON-WLEY.
 - * MC GRAW HILL.




I.E.S.T.P.
"CAR. FAR. JOSÉ A. QUIÑONES"
CPC. Eriberto Guerrero Mateo
Jefe (e) Unidad Académica

