



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**N° 34**

**I.- DATOS GENERALES**

1.1 Asignatura	: <b>MARKETING EMPRESARIAL</b>
1.2 Código	: AD 144
1.3 Condición	: Obligatorio
1.4 Pre- Requisito	: Administración y Dirección de la Producción
1.5 No de horas de Clase	: Teoría 02 horas y Práctica 02 horas
1.6 No de Créditos	: 3
1.7 Ciclo	: Quinto (V)
1.8 Semestre Académico	: 2022 – B
1.9 Duración	: 17 Semanas
1.10 Profesor	: Econ. ENCALADA BACA, Gladys

**II.- SUMILLA**

La asignatura de Marketing Empresarial es de naturaleza teórico-práctica, desarrolla actividades de mercadotecnia de distribución, de creatividad e innovación de productos orientados a los consumidores, con el propósito que los estudiantes desarrollen su capacidad para identificar, formular y resolver problemas de su competencia.

La asignatura está organizada en cuatro unidades:

**UNIDAD I** : Fundamentos y Análisis de Marketing.

**UNIDAD II**: Desarrollo de la mezclas de Marketing Tradicional.

**UNIDAD III**: Desarrollo de estrategias e Implementación de Programas de Marketing.

**UNIDAD IV**: Tipos de Marketing y aplicaciones en las Organizaciones.

**III.- COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA**

**3.1 Competencias Genéricas**

- Resuelve problemas relacionados con la mercadotecnia planteadas para lograr las metas trazadas en las organizaciones y las estrategias innovadoras, creativas y adecuadas de marketing integral, global y estratégico para lograr la competitividad tanto en lo económico como en lo, financiero de la empresa.

**3.2 Competencias de la Asignatura**

- Procesa información sobre el contexto de los fundamentos de la disciplina de la mercadotecnia, su desarrollo y orientación en los mercados nacionales e internacionales. Igualmente consolida conocimientos sobre sistemas de información e investigación de mercado.
- Procesa información acerca de la mezcla de marketing, de las cuatro Ps y las variaciones en la mezcla de marketing que influyen en las estrategias de marketing para obtener ventajas sobre los competidores y lograr el éxito empresarial. Así también análisis de las 4Ps y la toma de decisiones en relación al producto, plaza, precio y promoción teniendo en cuenta la magnitud de las organizaciones.
- Procesa información sobre la organización de la mercadotecnia y la implementación de programas de mercadotecnia: precios, costos de publicidad, promoción, productos dudosos y otros, para luego formular estrategias de marketing. Igualmente evalúa las estrategias globales de mercadotecnia para conocer el nivel de alcance de los objetivos de una organización.
- Procesa información sobre diferentes tipos de mercadotecnia y sus campos de acción. El marketing internacional, comercio electrónico que se analiza sobre las condiciones legales, culturales, acuerdos comerciales en el ámbito de América Latina, de Europa y otros Continentes., teniendo en cuenta el fenómeno de globalización. Igualmente sobre el marketing social y la ética que considera al trabajador como cliente de la organización del que hay que conocer sus expectativas de acción, sus deseos y sus preferencias, del marketing relacional que se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones con los clientes de tal forma que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo, que se da desde una perspectiva de largo plazo y busca satisfacer las necesidades de clientes individuales, y otros tipos de mercadotecnia

COMPETENCIAS	CAPACIDADES	ACTITUDES
Pensamiento resolutivo. Toma de decisiones Pensamiento creativo	<b>De enseñanza – aprendizaje</b> Pensamiento resolutivo. Pensamiento crítico. Socialización	Proactividad.
Pensamiento resolutivo Pensamiento analítico  Toma de decisiones	<b>De Investigación formativa</b> Pensamiento crítico. Socialización Pensamiento Ejecutivo Indagación Sistematización Análisis	Pro activa  Trabajo en equipo. Critica
Pensamiento resolutivo  Pensamiento analítico Toma de decisiones	<b>De Responsabilidad Social</b>  Pensamiento crítico. Socialización Indagación Sistematización Análisis	Pro activa Trabajo en equipo. Crítico.

#### IV. PROGRAMACION DE CONTENIDOS.

##### UNIDAD I: Fundamentos y Análisis de Marketing. DURACION:

Semana 1, 2 y 3

FECHA DE INICIO: 26/08/2022

FECHA DE TÉRMINO: 09/09/2022

##### CAPACIDADES DE LA UNIDAD:.

**C. Enseñanza – Aprendizaje:** Pensamiento resolutivo.

**C. Investigación Formativa:** Indagación, análisis, sistematización y pensamiento crítico.

**C. Responsabilidad Social:** Indagación, análisis, sistematización y pensamiento crítico

Sem.	Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Contenido Actitudinal	Indicadores de Logro
1	<p>Fundamentos Ideológicos del Marketing. Proceso de administración del marketing. Impacto del Internet en el marketing.</p> <p>Análisis de oportunidades del marketing. La planeación estratégica y el papel del marketing en una organización.</p> <p>Generalidades: Conceptos de trabajos de Responsabilidad Social Universitaria.</p>	<p>Procesa la información obtenida y están en capacidad de búsqueda de nueva información y sacar conclusiones.</p> <p>Analiza y valora la necesidad de la realización de los trabajos de</p> <p>Responsabilidad Social tratando de involucrarse en la identificación de los problemas sociales</p>	<p>Actitud proactiva.</p> <p>Comunicación entre los integrantes de los equipos de trabajo.</p>	<p>Lee sobre los temas tratados y responde con una evaluación oral, escrita o control de lectura.</p> <p>Identifica el problema social al que puede aportar con la FCC</p>
	Sistema de información de	Procesa la información	Actitud proactiva.	Lectura sobre los temas tratados y

2	marketing. Evaluación de las necesidades de información.	obtenida y están en capacidad de búsqueda de nueva información y sacar conclusiones.		responde con una evaluación oral, escrita o control de lectura.
3	Sistema de investigación de mercados. Métodos de investigación de mercados. Preparación de pronósticos y la medición de la demanda actual y futura. Paralelo entre SIM y la Investigación de Mercado.	Procesa la información obtenida y están en capacidad de búsqueda de nueva información y sacar conclusiones.	Actitud proactiva	Lectura sobre los temas tratados y responde con una evaluación oral, escrita o control de lectura.

## UNIDAD II: Desarrollo de la mezclas de Marketing Tradicional.

**DURACION:** Semana 4, 5, 6, 7, 8

**FECHA DE INICIO:** 16/09/2022 **Fecha de término:** 14/10/2022

### CAPACIDADES DE LA UNIDAD:

**C. Enseñanza – Aprendizaje:** Pensamiento crítico.

**C. Investigación Formativa:** Indagación, análisis, sistematización y pensamiento crítico.

**C. Responsabilidad Social:** Indagación, análisis, sistematización y pensamiento crítico.

Sem.	Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Contenido Actitudinal	Indicadores de Logro
4	Trabajos de responsabilidad social (avances ).	Expone avances y dificultades en el desarrollo de sus investigaciones, solicitando aportes y observaciones de los mismos.	Compromiso  Trabajo en equipo	Presenta borradora de trabajos monográficos y proyectos de aportes para la solución del problema social identificado.
5	Mezcla de la mercadotecnia. Productos, clasificaciones, decisiones sobre la línea del producto.  Planeación y desarrollo de un producto: bienes y servicios: Marca del producto, envase, empaque y embalaje del producto. Etiquetado del producto.  Administración de servicios de apoyo y productos. Características del marketing de servicios. Principales factores que determinan la calidad de los servicios. Plaza: Determinación del mercado y segmento meta. Segmentación del mercado en función de las variables identificadas. Canales distribución. Variaciones de la distribución según el ciclo de vida de los productos. Decisiones sobre la administración del canal y	Procesa la información obtenida y están en capacidad de búsqueda de nueva información y lograr conclusiones	Actitud Pro - activa.  Trabajo en Equipo.	Lee sobre los temas tratados y responde con una evaluación oral, escrita o control de lectura.

	distribución física.			
6	Precios: Enfoques generales sobre fijación de precios. Naturaleza del precio. Factores a tener en cuenta al fijar los precios. Proceso de fijación del precio. Estrategias de precio. Administración de precios	Procesa la información obtenida y están en capacidad de búsqueda de nueva información y lograr conclusiones	Trabajo en equipo.	Con la resolución de casos y desarrollo de prácticas dirigidas se logra un análisis lógico para la decisión final y propone alternativas de solución.
7	Promoción de ventas, promoción estratégica. Tipos de Promociones y Proceso promocional. La fuerza de ventas: clases tareas de los representantes de ventas. Administración de la fuerza de ventas. Publicidad: tipos, presupuestos, campañas de publicidad. Propaganda: tipos, presupuestos, ventajas y desventajas de la propaganda. La comunicación de marketing: a través del producto.	Procesa la Información obtenida y están en capacidad de búsqueda de nueva información y lograr conclusiones.  Expone avances y dificultades en el desarrollo de sus investigaciones, solicitando aportes y observaciones de los mismos.	Trabajo en equipo.  Compromiso	Con la resolución de casos y desarrollo de prácticas dirigidas se logra un análisis lógico para la decisión final y propone alternativas de solución.  Expone el reporte de actividad de proyección y responsabilidad social universitaria.
8	<b>EXAMEN PARCIAL</b>			

### UNIDAD III: Desarrollo de estrategias e Implementación de Programas de Marketing.

**DURACION:** Semana 9, 10 y 11.

**FECHA DE INICIO:** 21/10/2022

**FECHA DE TÉRMINO:** 04/11/2022

#### CAPACIDADES DE LA UNIDAD:

**C. Enseñanza – Aprendizaje:** Pensamiento crítico.

**C. Investigación Formativa:** Indagación, análisis, sistematización y pensamiento crítico.

**C. Responsabilidad Social:** Indagación, análisis, sistematización y pensamiento crítico.

Sem.	Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Contenido Actitudinal	Indicadores de Logro
9	Desarrollo del proceso de planificación de las Estrategias del Marketing. Fuerzas estratégicas que afectan la estrategia de marketing. Estrategia masiva frente a estrategia de segmentación.	Procesa la información obtenida y están en capacidad de búsqueda de nueva información y lograr conclusiones. a través de la utilización de las diferentes estructuras organizacionales para obtención de resultados.	Trabajo en equipo.	Con la resolución de casos y desarrollo de prácticas dirigidas se logra un análisis lógico para la decisión final y propone alternativas de solución.
10	EXPOSICIONES de los Trabajos de Responsabilidad Social.	Presentación de los trabajos y evaluación respectiva.	Comunicación e Innovación	Selección de los tres mejores trabajos
	Desarrollo de la estrategia del	Procesa la	Trabajo en	

11	<p>producto. Decisiones sobre la administración del canal y distribución física.</p> <p>Promoción: Enfoques generales sobre promoción publicidad, propaganda y otros.</p> <p>Implementación de Programas de Marketing Organización basada en el cliente. Enlaces inter corporativo. Construcción de un sistema de marketing.</p>	<p>información obtenida y están en capacidad de búsqueda de nueva información y lograr conclusiones.</p>	<p>equipo.</p>	<p>Con la resolución de casos y desarrollo de prácticas dirigidas se logra un análisis lógico para la decisión final y propone alternativas de solución.</p>
----	--	--	----------------	--

**UNIDAD IV: Tipos de marketing y aplicaciones en las organizaciones.**

**DURACION:** SEMANA 12, 13, 14, 15, 16 y 17.

**FECHA DE INICIO:** 11/11/2022

**FECHA DE TÉRMINO:** 16/12/2022

**CAPACIDADES DE LA UNIDAD:**

**C. Enseñanza – Aprendizaje:** Pensamiento crítico.

**C. Investigación Formativa:** Indagación, análisis, sistematización y pensamiento crítico.

**C. Responsabilidad Social:** Indagación, análisis, sistematización y pensamiento crítico.

Sem.	Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Contenido Actitudinal	Indicadores de Logro
12	<p>Marketing Internacional: Análisis de los macro-ambientes y los ambientes de trabajos.</p> <p>Diseño del plan de mercadotecnia.</p> <p>Proceso de marketing internacional: etapas del marketing internacional en América Latina y Europa.</p> <p>Comercio exterior: Rol de las instituciones de estado en el comercio exterior.</p> <p>Aspectos legales que permite el desarrollo de la mercadotecnia en el campo internacional.</p> <p>Acuerdos comerciales internacionales.</p>	<p>Procesa la información obtenida y logran conclusiones a través de la aplicación de los Modelos organizacionales para toma de decisiones</p>	<p>Trabajo en equipo.</p>	<p>Con la resolución de casos y desarrollo de prácticas dirigidas se logra un análisis lógico para la decisión final y propone alternativas de solución.</p>
13	<p>Marketing de Negocios por Internet. Análisis de la informática y relación con el ámbito comercial.</p> <p>Comercio electrónico: Factores determinantes en el comercio electrónico.</p> <p>Estudios de los negocios virtuales: Formas básicas de negocios virtuales Beneficios del marketing de negocios por Internet.</p> <p>Impacto de Internet en la mezcla de marketing tradicional.</p> <p>Marketing viral: Apalancamiento del poder de la tecnología en línea.</p>	<p>Procesa la información obtenida y logran conclusiones a través de la aplicación de los modelos organizacionales para toma de decisiones.</p>	<p>Comunicación e Innovación</p>	<p>Con la resolución de casos y desarrollo de prácticas dirigidas se logra un análisis lógico para la decisión final y propone alternativas de solución.</p>

14	Marketing de relaciones y alianzas estratégicas. Beneficios del CRM en las empresas. Factores que influyen en la aplicación del marketing por relaciones.	Procesa la información obtenida y logran conclusiones a través de la aplicación de los modelos organizacionales para toma de decisiones.	Comunicación e Innovación	Con la resolución de casos y desarrollo de prácticas dirigidas se logra un análisis lógico para la decisión final y propone alternativas de solución.
	Exposiciones de Trabajos Grupales.	Presentación de los trabajos y evaluación respectiva.	Comunicación e Innovación y creatividad.  Trabajo en equipo.	Selección de los mejores trabajos
15	Tendencias del nuevo marketing psicosocial: papel de la ética en los negocios. El ejecutivo de futuro ante la dimensión ética. El enfoque ético como razón empresarial.  Otros tipos de marketing.	Procesa la información obtenida y logran conclusiones a través de la aplicación de los modelos organizacionales para toma de decisiones.	Comunicación e Innovación	Con la resolución de casos y desarrollo de prácticas dirigidas se logra un análisis lógico para la decisión final y propone alternativas de solución.
16	<b>EXAMEN FINAL</b>			
17	<b>EXAMEN SUSTITUTORIO</b>			

## V.- ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

Según la naturaleza del curso su desarrollo se efectuará de acuerdo a los siguientes métodos:

- Exposiciones magistrales con ayuda de diapositivas y gráficas.
- Desarrollo de casos en el aula por el docente y por los alumnos.
- Planteamiento y desarrollo de prácticas calificadas y control de lectura.
- Trabajo de Investigación Formativa (IF): Trabajo monográfico
- Trabajo de Proyección y Responsabilidad Social Universitaria (RS): Trabajo Monográfico y/o actividad.

## VI.- MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDACTICOS

<b>EQUIPOS</b>	Tecnológicos: Computadora, multimedia e internet.
<b>MATERIALES IMPRESOS</b>	Libros, revistas, separatas y otros.
<b>MATERIALES DIGITALES</b>	Diapositivas, videos y otros.

## VII.- EVALUACIÓN

ASPECTOS	CRITERIOS	INSTRUMENTOS
<b>CONCEPTUALES</b>	Manejo y proceso de información.	Prueba escrita y participación activa en el aula.
<b>PROCEDIMENTALES</b>	Formulación de estados financieros proyectados y presupuestos.	Intervenciones orales, elaboración y desarrollo de cuadros comparativos. Desarrollo de casos. Lista de cotejo. Rúbrica.
<b>ACTITUDINALES</b>	Evidencia de comportamiento	Ficha de observación del comportamiento ético del alumno en aula.

<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA</b>	Desarrolla de un trabajo monográfico y/o actividad de responsabilidad social universitaria (RSU).	Lista de cotejo
---	---	-----------------

<b>EVALUACIONES</b>	<b>PESOS Y COEFICIENTES</b>
<b>Examen Parcial (EP)</b>	25%
<b>Examen Final (EF)</b>	30%
<b>Participación en Clases, trabajos y otros. (PR.)</b>	30%
<b>Evaluación Actitudinal (EAZ)</b>	10%
<b>Responsabilidad Social Universitaria (RSU)</b>	5%

$$NF = EP*0.25+EF*0.30+PR1*0.15+PR2*0.15+EA*0.10+RS*0.05$$

### VIII.- BIBLIOGRAFIA.

- Alfaro, T. (2002). **Marketing como Arma Competitiva**. España. Mc Graw Hill.
- Aprile, O. & Borrini, A. & Daschuta, M. & Martínez, J. (2009). **La Publicidad cuenta su Historia**. Argentina. La Crujia.
- Álvarez Rodríguez, Eva (2017). **Innovación Interior, un sistema integral de entrenamiento creativo**. México. Editorial: Kolima.
- Borrera, J. (2005). **Marketing Estratégico**.- Perú. San Marcos.
- Cros Bahi, Sussanna; Oraste Arissa, Alex; Masgrau Juanola, Mariona.(2015). **Creatividad**. México. Edit. Plataforma Editorial.
- Etzel, B. (2000). **Fundamentos de Marketing**. México. Mc. Graw Hill.
- Fischer Laura y Espejo Jorge.(2011). **Mercadotecnia**. México. Mc. Graw Hill.
- Gates, R. & Mc Daniel, C. (2005). **Investigación de Mercados**. México. Thompson.
- Grande, E. (2003). **Marketing de los Servicios Sociales**. España. Síntesis.
- Jacques, J. (2000). **Marketing Estratégico**. España. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing**. México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). **Fundamentos de Marketing**. México. Prentice Hall Inc.
- Linares, J. (2002). **Investigaciones de Mercado: Técnicas y Procesos de Información**. España. Mc Graw Hill.
- Lury, G. (2016). **75 Historias de Marketing con Moraleja**. Colombia. Ediciones de la U.
- Narres K., M. (2004). **Investigación de Mercados**. México. Pearson Prentice Hall.
- Oshang, A. (2001). **Marketing Competitivo Enfoque Estratégico**. Brasil. Díaz Santos.
- Sainz de Vicuña, J. (2011). **El Plan de Marketing en la Práctica**. España. ESIC.

