



UAP

Universidad Alas Peruanas

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

SILABO

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Asignatura	:	DIRECCIÓN DE MARKETING
1.2 Código	:	3501-35209
1.3 Requisito	:	Fundamentos de Marketing
1.4 Ciclo Académico	:	IV
1.5 Semestre Académico	:	2011-2
1.6 Horas Semanales	:	04
1.6.1 Teoría	:	02
1.6.2 Práctica	:	02
1.7 Créditos	:	03
1.8 Profesor	:	

2. SUMILLA

La asignatura Dirección de Marketing es de naturaleza teórico-práctica. Pertenece al grupo de conocimientos formativos. Proporciona los conceptos y las prácticas del Marketing sobre el tamaño de los mercados, la diversidad y características de los mismos a fin de aprovechar las fortalezas de las empresas peruanas que buscan incrementar su participación en los mercados nacionales e internacionales, llegando en el momento oportuno a los consumidores y ofreciéndoles servicios y productos de calidad.

La asignatura está organizada en cuatro unidades:

UNIDAD I: La esencia de la Dirección de Marketing.

UNIDAD II: Análisis de las Unidades de Marketing.

UNIDAD III: Estrategias y toma de Decisiones de Marketing.

UNIDAD IV: Administración y Programa de Marketing.

3. COMPETENCIA GENERAL DEL PERFIL DEL EGRESADO

Crea y gestiona empresas y negocios internacionales con una visión estratégica de los negocios internacionales, con una sólida base humanística y ética, con sólidos conocimientos de la ciencia administrativa, las finanzas, la logística, las personas, los idiomas y los sistemas gerenciales para contribuir al desarrollo del país con eficiencia, eficacia, calidad, creatividad y liderazgo.

4. **COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA**

Utilizar las herramientas de marketing para administrar las operaciones relacionadas al área de mercadotecnia en coordinación con las demás áreas: finanzas, producción, ventas, administración, etc. aplicando todos los principios y leyes para diseñar, administrar y controlar modelos de gestión empresarial así como también para innovar, formular y desarrollar soluciones orientadas a satisfacer exigencias del mercado.

5. **CAPACIDAD**

- a. Comprende la importancia del marketing en la actividad económica
- b. Analiza el mercado en diferentes sectores de la Economía realizando Planeamiento Estratégico de Marketing.
- c. Investiga la realidad administrativa en el ámbito del Marketing y los Negocios Internacionales.
- d. Manejar con propiedad el Marketing para una actuación competitiva.

6. **PROGRAMACIÓN TEMÁTICA**

UNIDAD I: La Esencia de la Dirección de Marketing

CAPACIDAD I: Comprende la importancia del marketing en la actividad económica

SEMANA I

Sesión 1

Tipo de sesión: Exposición dialogada

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none">• La Economía y el Marketing: Elementos comunes• Campo de Acción del Marketing• Repaso de los principales conceptos de marketing• Como están cambiando los negocios y el marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Interioriza y relaciona el marketing con la actividad económica a nivel nacional e internacional.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valora las relaciones entre el marketing y la actividad económica como forma de gestionar la empresa global.	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

Lectura y discusión: "El futuro del Marketing" Revista Business. Edición Diciembre 2009

Sesión 2

Tipo de sesión: Exposición dialogada

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
CONTENIDO ACTITUDINAL: Está predispuesto a definir y entender el valor de un producto para el consumidor.	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

SEMANA 2

Sesión 3

Tipo de sesión: Teórico-práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none">• Cadena de Valor• Red de Entrega de Valor• Como atraer y retener clientes• El Marketing relacional: claves	<ul style="list-style-type: none">• Desarrolla criterios que permitan a la empresa desarrollar relaciones perdurables con sus clientes sobre la base de una cadena de valor diferenciadora.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Tiene la mente abierta a todo aquello que sea positivo para la empresa en materia de gestión de marketing.	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

Sesión 4

Tipo de sesión: Teórico-práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none">• Rentabilidad de clientes: La prueba definitiva• Implementación del Proceso de Calidad Total en Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Entiende y determina los elementos necesarios para establecer
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valora la posibilidad de conocer la rentabilidad y de esa forma poder atenderlos mejor.	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

SEMANA 3

Sesión 5

Tipo de sesión: Teórico-práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none">• El mercado y los consumidores• La conducta de consumo• El entorno de Marketing empresarial aplicado a un mundo global.	<ul style="list-style-type: none">• Analiza al consumidor, al mercado y al entorno para definir hacia donde debe ir la empresa.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valorar el análisis del consumidor como punto de partida para el establecimiento de una buena estrategia	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

Lectura y Discusión: "Perspectivas Económicas para 2010", Revista Business Edición Diciembre 2000

Sesión 6

Tipo de sesión: Teórico-práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none">• El Proceso de Marketing• Comparación entre los niveles de Planeamiento.	<ul style="list-style-type: none">• Utiliza todos los elementos que conforman el Proceso de Marketing para desarrollar una buena gestión empresarial.

CONTENIDO ACTITUDINAL:	Valora la necesidad de realizar planeamiento de marketing.
-------------------------------	--

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

SEMANA 4

Sesión 7

Tipo de sesión: Taller

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> • La Estrategia. Concepto • Las 4 Ps de la Estrategia • Elementos de una Estrategia eficaz 	<ul style="list-style-type: none"> • Hace uso de la estrategia como elemento de gestión de marketing.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valora la estrategia como herramienta de administración de marketing.	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

Sesión 8

Tipo de sesión: Evaluación

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
PRIMERA PRÁCTICA CALIFICADA	Aplica los conocimientos y habilidades adquiridos en clase
CONTENIDO ACTITUDINAL: Desarrolla la prueba de una forma individual y sin faltar a la ética.	

UNIDAD II: Análisis de las Unidades de Marketing

CAPACIDAD II: Analiza el mercado en diferentes sectores de la Economía realizando Planeamiento Estratégico de Marketing.

SEMANA 5

Sesión 9

Tipo de sesión: Teórico-práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> • Unidades Estratégicas de Negocios: Definición. • Asignación de recursos a cada UEN. • Planeación de negocios nuevos 	<ul style="list-style-type: none"> • Determina cuales son las unidades de negocios de la empresa y que tratamiento darle a cada una de ellas.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Asume la responsabilidad de conocer adecuadamente las unidades de negocios de la empresa.	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

Sesión 10

Tipo de sesión: Teórico-práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none">• Planeación Estratégica de Marketing.• Definición de la misión Corporativa• Formulación de Metas, Programas y Estrategias	<ul style="list-style-type: none">• Define y formula la planeación de estrategias, metas y programas dependiendo de cada unidad estratégica de negocio.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valora la planeación de marketing como herramienta de gestión administrativa.	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

SEMANA 6

Sesión 11

Tipo de sesión: Teórico-práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none">• Definición e implementación del Proceso de Marketing de la Empresa• Análisis FODA• Pasos del Proceso de Formulación	<ul style="list-style-type: none">• Determina el proceso de marketing adecuado dependiendo del tipo de empresa y entorno.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Asume su rol como conocedor del planeamiento y lo encabeza como líder.	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

Sesión 12

Tipo de sesión: Teórico-práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none">• Planeación de Productos: Naturaleza y Contenido de un Plan de Marketing.• Establecimiento de la Misión y Visión de la empresa• Planeación de Marketing para el Siglo XXI	<ul style="list-style-type: none">• Aprende a crear y desarrollar planes para introducir productos en el mercado.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Interioriza responsablemente la necesidad de hacer planeamiento empresarial.	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

SEMANA 7

Sesión 13

Tipo de sesión: Teórico-práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none">• Obtención de Información para la elaboración del Planeamiento Empresarial• El Sistema de Información de	<ul style="list-style-type: none">• Entiende que la información adecuada y pertinente es lo necesario para tomar mejores decisiones.

Marketing en acción	
CONTENIDO ACTITUDINAL: Percibe que la planeación es un elemento primordial para la empresa.	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

Sesión 14

Tipo de sesión: Teórico- práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del Entorno de Marketing: Las Fuerzas de mercado. • Demográficas • Económicas • Naturales • Político legal • Ecológicas • Análisis del Consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza el entorno de marketing para tomar mejores decisiones además que al consumidor
CONTENIDO ACTITUDINAL: Le da importancia al análisis del entorno como elemento vital para el planeamiento	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

SEMANA 8

Sesión 15

Tipo de sesión: Teórico- práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los Competidores. • Análisis de la Competencia: Directa e Indirecta • Elementos de análisis: Objetivos, Estrategias, Fuerzas y Debilidades y patrones de reacción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica, localiza y dimensiona a los competidores de su categoría de producto y a los sustitutos
CONTENIDO ACTITUDINAL: Toma conciencia que la competencia debe ser estudiada pormenorizadamente.	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

Sesión 16

Tipo de sesión: Taller

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del Sistema de Inteligencia Competitiva • Cuatro pasos principales • Selección de competidores que se van a atacar y a evitar 	<ul style="list-style-type: none"> • Determina la mejor forma de obtener información y así poder analizar a la competencia adecuadamente.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valora	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

SEMANA 9

Sesión 17 y 18

Tipo de sesión: Evaluación

Cantidad de horas: 4

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
EXAMEN PARCIAL	Aplica todos los conocimientos adquiridos para las preguntas planteadas
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valora la importancia de medir su capacidad con la solución de la evaluación planteada.	

UNIDAD III: Estrategias y toma de Decisiones de Marketing.

CAPACIDAD III: Analiza y determina las estrategias de Marketing dependiendo de la coyuntura.

SEMANA 10

Sesión 19

Tipo de sesión: Teórico-práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de la Estrategia de Segmentación • Establecimiento de la Estrategia de Posicionamiento: • Posicionamiento según al Ries y Jack Trout 	<ul style="list-style-type: none"> • Establece las estrategias básicas de todo plan de marketing
CONTENIDO ACTITUDINAL: Asume un rol de líder en la empresa.	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México
RIES Y TROUT "Posicionamiento: La batalla por su mente - Edición de Aniversario" 2007 Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.

Sesión 20

Tipo de sesión: Teórico- práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias Producto Mercado: Penetración de Mercados, Desarrollo de Mercados, Desarrollo de Productos y Diversificación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza cada una de las estrategias para determinar cual es la más adecuada.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valora la importancia de determinar la probabilidad de ocurrencia de los eventos.	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

SEMANA 11

Sesión 21

Tipo de sesión: Teórico-práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
Estrategias Competitivas de : <ul style="list-style-type: none"> • Líder. • Retador. • Seguidor. • Especialista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza cada una de las estrategias para determinar cual es la más adecuada.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valora la posibilidad de utilizar la mejor estrategia	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

Sesión 22

Tipo de sesión: Teórica-práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de la Estrategia de Marca (Brand Equity) • Tipos de Estrategias de Marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza y establece la adecuada estrategia según sea necesario
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valora la posibilidad de utilizar la mejor estrategia	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

SEMANA 12

Sesión 23

Tipo de sesión: Teórico-práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo de Vida del Producto: Estrategias para cada fase • Estrategias de Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza y establece una estrategia dependiendo de la Etapa en que se encuentre el Producto. • Analiza y establece las estrategias de precio adecuadas
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valora la posibilidad de utilizar la mejor estrategia	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

Sesión 24

Tipo de sesión: Taller

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de Integración: Hacia arriba, Hacia abajo, Hacia los costados 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza y establece una estrategia dependiendo de cada producto
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valora la posibilidad de utilizar la mejor estrategia	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

SEMANA 13**Sesión 25**

Tipo de sesión: Evaluación

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
SEGUNDA PRÁCTICA CALIFICADA	Resuelve de manera individual su práctica calificada
CONTENIDO ACTITUDINAL: Demuestra su capacidad y habilidad en los temas desarrollados y su mejora continua.	

Sesión 26

Tipo de sesión: Teórica- práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de la Guerra de la Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza y establece una estrategia dependiendo de cada producto.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valora la posibilidad de usar la mejor estrategia	

Fuente: RIES & TROUT, La Guerra del Marketing Edición Conmemorativa Vigésimo Aniversario 2006, Editorial Mc. Graw Hill México

SEMANA 14**Sesión 27**

Tipo de sesión: Teórica-práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de Canales de Distribución Estrategias de Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza y establece una estrategia dependiendo de cada producto.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valora la posibilidad de usar la mejor estrategia	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

UNIDAD IV: Administración y Programa de Marketing.

CAPACIDAD IV: Aprende a administrar los Programas de Marketing que elabora para las unidades estratégicas de negocios de la empresa.

Sesión 28

Tipo de sesión: Teórica-práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none">• Administración del Proceso de Desarrollo: Ideas• Administración del Proceso de Desarrollo: del Concepto a la Estrategia	<ul style="list-style-type: none">• Administra eficientemente los procesos de marketing de la Empresa.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valora la eficiencia como sinónimo de una buena gestión de marketing	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

SEMANA 15

Sesión 29

Tipo de sesión: Teórico- práctica

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none">• Administración del Proceso de Desarrollo: del Desarrollo a la Comercialización.• El Proceso de Adopción del Consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Aprende a administrar los procesos de administración y gestión de marketing.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Valora a la administración de marketing como herramienta de gestión empresarial.	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

Sesión 30

Tipo de sesión: Teórica- práctica.

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none">• La decisión de salir o no al extranjero• La decisión de a que mercados entrar.	<ul style="list-style-type: none">• Toma decisiones estratégicas sobre el futuro de la empresa,
CONTENIDO ACTITUDINAL: Toma conciencia sobre el hecho que sus decisiones son importantes y relevantes para la empresa.	

Fuente: KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México

SEMANA 16

Sesión 31

Tipo de sesión: Teórico práctico

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none">• La decisión de cómo entrar al mercado.• Los Negocios Internacionales y el Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Toma decisiones estratégicas sobre el futuro de la empresa.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Toma conciencia sobre el hecho que sus decisiones son importantes y relevantes para la empresa.	

Sesión 32

Tipo de sesión: Teórico práctico

Cantidad de horas: 2

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
<ul style="list-style-type: none">• La Decisión respecto al programa de marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción.• La Decisión respecto a la organización de marketing.	<ul style="list-style-type: none">• Toma decisiones estratégicas sobre el futuro de la empresa.
CONTENIDO ACTITUDINAL: Toma conciencia sobre el hecho que sus decisiones son importantes y relevantes para la empresa.	

Fuente:

SEMANA 17

Sesión 33 Y 34

Tipo de sesión: Evaluación

Cantidad de horas: 4

CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES
EXAMEN FINAL: EXPOSICION Y SUSTENTACION DEL PLAN DE MARKETING	Expone y sustenta un Plan de Marketing
CONTENIDO ACTITUDINAL: Argumenta con fluidez su trabajo de investigación, respetando la opinión de los demás...	

SEMANA 18

Sesión 35 y 36

EXAMEN SUSTITUTORIO

7. METODOLOGIA

Exposiciones. El profesor desarrollará las clases con exposición dialogada y demostraciones en clase de los métodos de solución de problemas, motivando al grupo, al diálogo y el intercambio de información sobre los temas tratados. Las clases serán interactivas.

Ejercicios. Los alumnos desarrollaran ejercicios que le permitirán reforzar su aprendizaje, con la orientación del profesor.

Prácticas dirigidas: El objetivo es la consecución de equipos de trabajo y la participación activa de cada alumno en los diálogos interpersonales.

Casos: Los alumnos presentaran soluciones a problemas reales, aplicando los conceptos aprendidos en clase. Exponiendo su trabajo en grupos.

8. EQUIPOS Y MATERIALES

- Pizarra acrílica y plumones de colores.
- Equipo multimedia
- Diapositivas Power Point
- Textos y separatas del curso
- Lecturas seleccionadas.
- Direcciones electrónicas.

9. EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>Capacidad I:</p> <p>Comprende la importancia del marketing en la actividad económica</p>	<p>1.1. Interioriza la importancia del marketing en la gestión empresarial.</p> <p>1.2. Analiza la actividad empresarial y económica para aplicar el marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Intervenciones personales. ○ Preguntas ○ Resolución de casos. ○ Prácticas. ○ Exposición ○ Manifestación actitudinal
<p>Capacidad II:</p> <p>Analiza el mercado en diferentes sectores de la Economía realizando Planeamiento Estratégico de Marketing.</p>	<p>2.1. Analiza el mercado para saber exactamente como se comporta y que va a encontrar cuando entre en él</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Intervenciones personales. ○ Preguntas ○ Resolución de casos. ○ Práctica ○ Exposición ○ Manifestación actitudinal.
<p>Capacidad III:</p> <p>Investiga la realidad administrativa en el ámbito del Marketing y los Negocios Internacionales.</p>	<p>3.1 Utiliza herramientas de Investigación de mercados para obtener información para el diseño de productos y estrategias de mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Intervenciones personales. ○ Preguntas ○ Resolución de casos. ○ Práctica ○ Exposición ○ Manifestación actitudinal.
<p>Capacidad IV:</p> <p>e. Maneja con propiedad el Marketing para una actuación competitiva.</p>	<p>4.1. Establece estrategias de marketing diferenciando cada realidad y mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Intervenciones personales. ○ Preguntas ○ Resolución de casos. ○ Práctica ○ Exposición ○ Manifestación actitudinal.

La asistencia a las clases teóricas y prácticas es obligatoria. El alumno que acumule el 30% de inasistencias queda inhabilitado para rendir el examen final, será desaprobado en la asignatura sin derecho para rendir un examen sustitutorio. El sistema de evaluación comprende:

- A. Examen Parcial (EP): 30%
- B. Examen Final (EF): 30%
- C. Promedio Tarea Académica(PTA): 40%

El promedio de tarea académica es el resultado de las evaluaciones permanentes tomadas en clase, así como de las prácticas calificadas programadas por la Dirección de la Escuela. Se considerará los siguientes aspectos:

1. Intervenciones orales
2. Asistencia y puntualidad
3. Prácticas calificadas
4. Trabajos individuales
5. Trabajos grupales
6. Control de lectura
7. Trabajo integrador

El Promedio Final (PF) se obtendrá de la siguiente ecuación:

$$PF = 40\% \text{ PRO. TAREA ACAD.} + 30\% \text{ EP} + 30\% \text{ EF}$$

Para acogerse al **examen sustitutorio**, el alumno debe haber alcanzado en la asignatura el puntaje igual o mayor que 08 puntos como promedio. El examen sustitutorio, consiste en la evaluación teórica y práctica de conocimientos de todo el curso. La nota obtenida en el sustitutorio reemplazará a la nota más baja obtenida en el EP o EF; el docente recalculará la nueva nota final. En la escala vigesimal (0 a 20) la nota mínima aprobatoria es ONCE (11).

10. FUENTES DE INFORMACIÓN

10.1 BIBLIOGRAFÍA.

- 1) KOTLER PHILLIP, Dirección de Marketing 12ava Edición 2006, Pearson Educación México.
- 2) Lectura: "El futuro del Marketing" Revista Business. Edición Diciembre 2009
- 3) RIES Y TROUT "Posicionamiento: La batalla por su mente - Edición de Aniversario" 2007 Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.
- 4) RIES & TROUT, La Guerra del Marketing Edición Conmemorativa Vigésimo Aniversario 2006, Editorial Mc. Graw Hill México.

10.2 WEBGRAFIA

- 1) American Marketing Association: www.marketingpower.com
- 2) Diario Gestión: www.gestion.pe