

SÍLABO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE CLIENTES

Código: MCM – 201

1. DATOS GENERALES

1.1	Curso	: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE CLIENTES
1.2	Código	: MCM - 201
1.3	Créditos	: 4
1.4	Total Horas	: 80
1.5	Horas Teoría por semana	: 3
1.7	Horas Práctica por semana	: 2
1.8	Docente	: Dr. Luis Alberto De La Torre Collao

2. SUMILLA

Asignatura orientada a brindar los conocimientos más avanzados, sobre la investigación de todo tipo de mercados y evaluación y análisis de clientes, con la finalidad de que puedan aplicarlo estratégicamente en pro de los objetivos institucionales o corporativos para ubicar, ganar, fidelizar clientes y posicionar adecuadamente la marca.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Aplica respuestas para que desarrolle una investigación de mercado real, categorizar los productos basados en estudios serios y objetivos que proporcionen los lineamientos adecuados para lanzar bienes y servicios al mercado, para lo cual deben conocer las probabilidades de éxito.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Unidad 1: Revisión de conceptos generales de marketing.
- Unidad 2: Sistema de Información de Mercados e Investigación de Mercados.
- Unidad 3: Proyecto de Investigación Cualitativa.
- Unidad 4: Proyecto de Investigación Cuantitativa.

5. METODOLOGÍA DE LA ASIGNATURA

El curso de Investigación de Mercados y Análisis de Clientes se dicta a través de la Plataforma digital NEO LMS, donde la semana previa a las sesiones se difunde el contenido a usar en la clase, de modo que los alumnos puedan estar familiarizados con el material y lo trabajen de manera asincrónica.

Las sesiones sincrónicas, a través de la Plataforma CISCO Webex, tienen horas de teoría (3) y de práctica (2). Durante las sesiones de teoría, se realiza una exposición de los principales conceptos y se fomenta la participación para que aporten sus experiencias en los temas tratados. Las horas de práctica se trabajan a partir del método de casuísticas y de modelos aplicativos reales.

6. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: Revisión de conceptos generales de marketing	CAPACIDAD: Comprenden y relacionan los tópicos del marketing para luego detectar problemas u oportunidades de marketing, asimismo, son capaces de formular la estrategia esencial que da inicio al proceso de investigación de mercados. Por otro lado, identifica los principales tópicos que se deberán de investigar cualitativa y cuantitativamente.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	1	El concepto de Marketing. El mercado, su estructura y tamaño.	Define el concepto de marketing y establece cuando se tiene orientación hacia el mercado. Determina como se cuantifica el mercado y se calcula el mercado meta.	Reconoce la trascendencia de conocer la importancia de los alcances del marketing dentro del esquema de la investigación de mercados. Relaciona casos reales con la teoría revisada.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes. Participación permanente sobre el tema tratado. Realización de casos aplicativos.	Intervenciones orales. Práctica grupal. Ejercicios Calificados Control de lectura.
2	La segmentación de mercado y el perfil del consumidor	Realiza aplicaciones de macro y micro segmentación.	Determina la importancia de el desarrollo de la estrategia de segmentación y su vinculación directa con la investigación de mercados.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de	Intervenciones orales. Práctica grupal. Ejercicios	



			Elabora el perfil del consumidor.	Conoce el procedimiento para la elaboración del perfil del consumidor.	casos pertinentes.	Calificados Control de lectura.
3	Las Estrategias generales de marketing.	Reconoce las principales estrategias y posturas estratégicas.	Reconoce las bases para la formulación de estrategias y posturas competitivas.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes.	Intervenciones orales. Práctica grupal. Ejercicios Calificados Control de lectura.	
4	El marketing táctico. El plan de marketing	Conoce los elementos del plan táctico, así como la relación con el instrumento de planeación a corto plazo.	Reflexiona sobre la importancia de conocer y desarrollar los elementos del plan táctico para desarrollar la estructura del plan de marketing.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes.	Intervenciones orales. Práctica grupal. Ejercicios Calificados Control de lectura.	



UNIDAD II: Sistema de información de mercados e Investigación de mercados	CAPACIDAD: Conoce los medios y tecnologías para la generación de la información del mercado y el entorno. Estructura un sistema de información de marketing. Establece él o los tipos de investigación apropiado de acuerdo al escenario comercial.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	5	<p>El concepto de sistema de información de marketing.</p> <p>La inteligencia comercial.</p>	<p>Conoce el concepto e importancia de sistema de información de marketing.</p> <p>Construye un sistema de información.</p> <p>Establece un sistema de inteligencia de marketing.</p>	<p>Reflexiona sobre la importancia de formular un sistema de información de marketing y la creación de un sistema de inteligencia comercial.</p>	<p>El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes.</p>	<p>Realiza un proceso de inteligencia comercial generando información actualizada de un ambiente macro ambiental.</p>
	6	<p>La clasificación de la investigación</p> <p>La Investigación cuali-cuantitativa.</p>	<p>Conoce cuál es el concepto de investigación, cuáles son las diferentes perspectivas de la investigación.</p> <p>Establece los tipos de investigación aplicables en el marketing.</p>	<p>Medita sobre la aplicación de la investigación en el plano comercial y que tipo de investigación aplicar.</p>	<p>El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes.</p>	<p>Intervenciones orales.</p> <p>Práctica grupal.</p> <p>Ejercicios Calificados</p> <p>Control de lectura.</p>
7	<p>El proceso de investigación cuali-cuantitativa.</p>	<p>Identifica los pasos para realizar una investigación cuali-cuantitativa.</p>	<p>Conoce en detalle el proceso de investigación cuali-cuanti para elaborar el proyecto de investigación.</p>	<p>El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes.</p>	<p>Elabora el proyecto de investigación mediante casuística.</p>	



	8	El brief y la propuesta.	Conoce el concepto e importancia del brief para elaborar la propuesta.	Medita en torno al proceso, origen e importancia del brief, Razona sobre como elaborar la propuesta de investigación de mercados.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes.	Elabora un brief en términos reales y aplicativos, desarrollando cada una de sus partes.
		EXAMEN PARCIAL				

UNIDAD III: Proyecto de investigación cualitativa	CAPACIDAD:					
	Comprende el proceso técnico de Investigación cualitativa y las herramientas que se aplican para estos fines.					
	Es capaz de diseñar las diferentes alternativas de investigación cualitativa que se desarrollan en campo de la investigación de marketing					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
9	Concepto y descripción del diseño de investigación. Desk Research.	Conoce el concepto de diseño de investigación. Desarrolla el proyecto de investigación con aplicación del diseño de investigación apropiado.	Valora la importancia metodológica de identificar los tipos de diseño y métodos de investigación a emplear.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes.	Realiza el proyecto de investigación proponiendo el diseño de investigación más apropiado.	
10	Investigación Cualitativa. Proceso de Exploración.	Reconoce y diferencia el concepto de investigación cualitativa, así como las principales características.	Reflexiona sobre el significado e importancia y casos de aplicación de la investigación cualitativa.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de	Intervenciones orales. Práctica grupal. Ejercicios Calificados	



			Comprende el proceso de investigación cualitativa en la investigación de mercados.	Medita sobre el proceso que requiere realizar una investigación cualitativa.	casos pertinentes.	Control de lectura.
	11	Herramientas cualitativas de recolección de datos.	Aplica el proceso de las técnicas motivacionales siguiendo el proceso de los estudios cualitativos.	Reflexiona sobre el procedimiento que se sigue para la aplicación de las herramientas motivacionales.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes.	Aplica un estudio motivacional el que será expuesto y sustentado por el equipo de trabajo.
	12	Herramientas Proyectivas. Razones para explorar.	Determina e identifica las técnicas proyectivas que son aplicables a los estudios motivacionales.	Valora la importancia de la aplicación de las técnicas proyectivas y determina cuales serían las más apropiadas.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes.	Identifica y aplica la técnica proyectiva para un fin específico.

UNIDAD IV: Proyecto de investigación cuantitativa	CAPACIDAD:				
	Desarrolla el método científico para la elaboración eficiente y eficaz de los estudios cuantitativos.				
	Serán capaces de realizar estudios cuantitativos siguiendo la metodología científica en la que deberán solucionar problemas de marketing.				
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
13	El problema de	Conoce y diferencia el PDG del PIM.	Valora la importancia de identificar	El docente expone e interactúa	Elabora el proyecto de



	<p>Investigación de Mercados.</p> <p>Los Objetivos de la Investigación.</p> <p>Hipótesis de Investigación de mercados.</p>	<p>Formula de manera adecuada los objetivos de investigación de mercados y las hipótesis de investigación de marketing.</p>	<p>adecuadamente el problema de investigación de mercados, así como los objetivos e hipótesis respectivas.</p>	<p>con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes.</p>	<p>investigación de mercados.</p>
14	<p>Los instrumentos de recolección de datos y su codificación y escalas de medición.</p> <p>El muestreo estadístico y los métodos de determinación de la muestra.</p> <p>El trabajo de campo.</p> <p>La edición y post codificación.</p>	<p>Aplica y desarrolla los instrumentos de recolección de datos.</p> <p>Desarrolla el diseño muestral y calcula el tamaño de la muestra estadística.</p> <p>Elabora el plan de trabajo de campo con la respectiva edición y post codificación.</p>	<p>Reflexiona sobre la importancia de la elaboración de los instrumentos de recolección de datos y el proceso de muestreo.</p>	<p>El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes.</p>	<p>Intervenciones orales.</p> <p>Práctica grupal.</p> <p>Ejercicios</p> <p>Calificados</p> <p>Control de lectura.</p>
15	<p>Captura, procesamiento y análisis de datos.</p> <p>Los Hallazgos y el informe final.</p> <p>Conoce los diferentes estudios especiales en investigación de mercados.</p>	<p>Conoce los métodos automatizados de captura y procesamiento de datos.</p> <p>Realiza el proceso de análisis de datos mediante estadística descriptiva e inferencial.</p> <p>Elabora los hallazgos del estudio.</p>	<p>Valora la importancia del análisis estadístico de los datos.</p>	<p>El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes.</p>	<p>Intervenciones orales.</p> <p>Práctica grupal.</p> <p>Ejercicios</p> <p>Calificados</p> <p>Control de lectura.</p>
16	EXAMEN FINAL				

EVALUACIÓN

6.1 Rubros:

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea académica (TA)	Práctica escrita sobre generación de datos mediante inteligencia comercial.	Desarrollo de casos	33%
	Control de lectura N°1	Desarrollo de casos	
	Práctica escrita sobre elaboración de instrumentos y diseño muestral.	Desarrollo de casos	
	Control de lectura N°2	Desarrollo de casos	
	Práctica escrita sobre análisis de datos mediante estadística descriptiva e inferencial.	Desarrollo de casos	
Examen Parcial (EP)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje.	Prueba escrita	33%
Examen Final (EF)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje.	Prueba escrita	33%
TOTAL			100%

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Físicas

Naresh K.Malhotra Investigación de Mercados, Editorial Pearson Educación, México, 2008, 32 páginas.

- Mc Daniel Carl-Gates Roger, Investigación de Mercados, Cengage Learning, México, 2011, 59 páginas.
 - Hair Joseph-Bush Robert-Ortinau David, Investigación de Mercados, Editorial Mc Graw Hill, México 2003 240 páginas
 - Aaker David-Kumar V.-Day George, Investigación de Mercados Editorial Lomusa Wiley México 2003 233 páginas
 - Weirs Ronald, Introducción a la Estadística para Negocios Editorial Thomson México 2006 352 páginas.
 - McClave James-Benson George-Sincich Terry Estadística para Administracao e Economía Editorial Pearson Prentice Hall Brasil 2009 166 páginas
 - Leonard J. Kazmier, Estadística Aplicada a la Administración y Economía Editorial McGraw Hill, México 2006 46 páginas
- De La Torre Collao Luis Investigación de Mercados Marketing 4.0 Editorial Macro Perú 2016, 212 páginas

7.2 Virtuales

Tema: Guía de Investigación de Mercados

<http://educamarketing.unex.es/Docs/quias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdocs.pdf>

Tema: Separata de Investigación de Mercados <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Tema: Separata proceso de Investigación de Mercados

<http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-investigacion-de-mercados/>

Tema: Separata de Investigación de Mercados

http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado

Tema: Niveles Socioeconómicos de Lima y Callao

<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>



Tema: Distribución poblacional Distrital

http://es.wikipedia.org/wiki/Lima_Metropolitana

Tema: Encuestas digitales <https://es.surveymonkey.com/>

SÍLABO

REDES SOCIALES Y MARKETING

Código: MCM – 202

1. DATOS GENERALES

1.1 Curso	: REDES SOCIALES Y MARKETING
1.2 Código	: MCM – 202
1.3 Créditos	: 5
1.4 Total horas	: 96
1.5 Horas teoría por semana	: 4
1.6 Horas práctica por semana	: 2
1.7 Docente	: Mg. Sara Liliana Zúñiga Cervantes

2. SUMILLA

REDES SOCIALES Y MARKETING

La asignatura redes sociales y marketing es de naturaleza teórica-práctica perteneciente al área de formación específica. El curso se orienta a brindar competencias al estudiante a fin que conozca, utilice e implemente planes estratégicos de Marketing Digital y aplique *Social Media Management*.

La asignatura estará estructurada en cuatro unidades: Marketing Digital, Estrategias de contenido en medios sociales, integración del plan de redes sociales con plataformas digitales y evaluación estadística del plan de marketing.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Desarrolla y ejecuta integralmente un plan de Marketing Digital y *Social Media*; gestiona exitosamente las plataformas digitales; y aplica con solvencia sus habilidades tecnológicas y de comunicación en diferentes contextos organizacionales.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Unidad I: Aplicación de un Plan de Marketing Digital.
- Unidad II: Aplicación de estrategias de contenido para Redes Sociales.
- Unidad III: Creación de contenido *Social Media* integrado a otras plataformas digitales.
- Unidad IV: Evaluación de reportes estadísticos de Marketing Digital y *Social Media*.

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: MARKETING DIGITAL

Capacidad: Aplicación de un Plan de Marketing Digital.

SEM	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMIENTALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE LOGRO
1	Introducción al Marketing Digital	Identifica el concepto de Marketing Digital y las principales estrategias que este comprende.	Analiza prácticas empresariales en el contexto digital.	Maneja conceptos y terminología propia del Marketing Digital. Reconoce los distintos ámbitos de aplicación.
2	Plan de Marketing Digital	Identifica las etapas que comprende un Plan de Marketing Digital y reconoce la importancia de su implementación en todo tipo de organización.	Revisa casos de organizaciones y asocia los conceptos aprendidos.	Desarrolla un Plan de Marketing Digital.
3	Plan de Social Media	Identifica los pasos para el desarrollo de un plan en redes sociales y reconoce los aspectos clave de su implementación.	Revisa y analiza casos de perfiles empresariales en distintas redes sociales.	Desarrolla un Plan de Social Media.
4	Diseño de publicaciones y <i>Social Media Optimization</i>	Reconoce las herramientas y recursos necesarios para el diseño de contenido y administración de cuentas en redes sociales.	Emplea herramientas para la creación de cuentas empresariales en distintas redes sociales.	Implementa de manera adecuada perfiles en redes sociales.

UNIDAD II: ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN MEDIOS SOCIALES

Capacidad: Aplicación de estrategias de contenido para Redes Sociales.

SEM	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMIENTALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE LOGRO
5	Esquema de contenidos para Redes Sociales	Reconoce los componentes operativos de un esquema de contenidos.	Emplea herramientas para la creación de un esquema de contenidos.	Diseña un esquema de contenidos de acuerdo a la naturaleza de cada red social.
6	Perfiles empresariales en Redes Sociales	Identifica las características, funcionalidades y propósito de distintas redes sociales.	Analiza casos de éxito en redes sociales.	Gestiona de manera eficiente las redes sociales de una organización.

7	Tendencias en Redes Sociales	Conoce las prácticas más populares para redes sociales.	Analiza y determina prácticas de éxito en redes sociales.	Diseña contenido para redes sociales de acuerdo a las últimas tendencias.
8	Video Marketing	Reconoce las características de una campaña de video marketing para redes sociales.	Emplea herramientas y recursos para la producción de videos para redes sociales.	Produce una campaña de video marketing para una organización.
	EXAMEN PARCIAL	Demuestra los conocimientos adquiridos en las dos primeras unidades de aprendizaje.	Desarrolla una prueba escrita para medir el nivel de conocimientos adquiridos.	Aprueba la evaluación escrita.

UNIDAD III: INTEGRACIÓN DEL PLAN DE REDES SOCIALES CON PLATAFORMAS DIGITALES

Capacidad: Creación de contenido Social Media integrado a otras plataformas digitales.

SEM	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE LOGRO
9	Facebook Ads	Identifica las características, funcionalidades y propósito de la publicidad en redes sociales.	Reconoce y emplea la plataforma Business Manager de Facebook.	Desarrolla una campaña de publicidad para redes sociales.
10	Marketing de Influencers	Identifica las características, y propósito de las campañas digitales con influencers.	Analiza y determina prácticas de éxito en redes sociales.	Gestiona una campaña para redes sociales con influencers.
11	<i>Mobile Marketing</i>	Identifica las características, funcionalidades y propósito de las campañas digitales en dispositivos móviles.	Analiza y determina prácticas de éxito en aplicaciones para dispositivos móviles.	Desarrolla una campaña de <i>mobile marketing</i> complementaria al plan de <i>social media</i> .
12	Marketing <i>Automation</i>	Identifica las características, funcionalidades y propósito de la automatización de acciones de Marketing Digital.	Reconoce y emplea plataformas para la automatización de acciones de Marketing Digital.	Gestiona acciones automatizadas en redes sociales.

UNIDAD IV: MARKETING DIGITAL				
Capacidad: Evaluación de reportes estadísticos de Marketing Digital y Social Media.				
SEM	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE LOGRO
13	Analítica para Marketing Digital	Reconoce los KPIs para medir la efectividad de una campaña de Marketing Digital.	Formula y analiza los KPIs del Marketing Digital.	Emplea con solvencia los KPIs para la toma de decisiones.
14	Analítica para <i>Social Media</i>	Reconoce los KPIs para medir la efectividad de una campaña en Redes Sociales.	Formula y analiza los KPIs de Redes Sociales.	Emplea con solvencia los KPIs para la toma de decisiones.
15	Reputación corporativa y manejo de crisis online	Identifica los factores clave en la gestión de reputación y crisis organizacional en medios digitales.	Analiza y determina prácticas de éxito y fracaso en la gestión de reputación y crisis corporativa en medios digitales.	Elabora un plan de manejo de crisis para redes sociales.
16	EXAMEN FINAL	Demuestra los conocimientos adquiridos en todo el curso.	Aplica un Plan de Marketing Digital y <i>Social Media</i> en una organización real.	Sustenta con solvencia el desarrollo, implementación y evaluación del Plan de Marketing Digital y <i>Social Media</i> .

6. METODOLOGÍA

El curso de Redes Sociales y Marketing Digital se dicta a través de la plataforma digital NEO LMS. El aula virtual cuenta con un gestor de contenido en el que se publica con anticipación el material procedimental (presentaciones, lecturas, videos y recursos), de modo que los alumnos puedan estar familiarizados con los temas y los estudien de manera asincrónica.

Las sesiones sincrónicas se dan a través de la plataforma CISCO Webex, estableciendo a la semana, cuatro horas de teoría y dos de práctica. Durante las sesiones de teoría, se realiza una exposición de los principales conceptos y se fomenta la participación de los alumnos para que aporten sus experiencias en los temas tratados. Las horas de práctica se desarrollan en modo "breakout sessions" dentro de la misma plataforma, para que los alumnos pueden ejecutar las actividades de aprendizaje en grupos más pequeños con la supervisión directa del docente, lo que permite la participación activa y colaborativa de los miembros del equipo.

7. EVALUACIÓN

RUBROS	CRITERIOS GENERALES	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	PESO % de influencia en el promedio de la asignatura
Prácticas Calificadas	Avances semanales de la implementación y ejecución del Plan de Marketing Digital y <i>Social Media</i> para una organización real.	Informe escrito y exposición oral.	50%
Examen Parcial	Evaluación del conocimiento y aplicación de los contenidos de las Unidades I y II.	Examen de desarrollo.	20%
Examen Final	Sustentación del desarrollo del Plan de Marketing Digital y <i>Social Media</i> .	Plan de Marketing y exposición oral.	30%

8. BIBLIOGRAFÍA

- Fogel, J., Patiño, B. (2008). La prensa sin Gutenberg. Madrid, España: Punto de Lectura.
- Gonzalo, A, Arébalos, A. (2012). La revolución horizontal. Lima, Perú: Fondo editorial USMP.
- Hernández, C. (2017). Fundamentos del plan de Marketing en internet. Málaga, España: Editorial CEP.
- Martínez, A. (2017). Redes Sociales: Comunicación y educación. Fundación empresas polar.
- Anetcom (2012). Estrategias de marketing digital para pymes.
- Casado Ortiz, R. (Coord) et Al. (2011). Claves de la alfabetización digital.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0, Gestión 2000
- Rojas, P. y Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing, Gestión 2000.
- Vela, D. (2012). Social Media Manager, Anaya Multimedia
- Arqués, N. (2006). Aprender comunicación digital, Editorial Paidós
- Kaushik, A. (2011). Analítica Web 2.0: el arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente, Gestión 2000.
- Blanchard, O. (2012). El retorno de la inversión en Social Media, Anaya Multimedia
- Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía (2019) <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

SÍLABO

BRANDING

Código: MCM – 203

1. DATOS GENERALES

1.1	Curso	: BRANDING
1.2	Código	: MCM - 203
1.3	Créditos	: 4
1.4	Total Horas	: 80
1.5	Horas Teoría por semana	: 3
1.7	Horas Práctica por semana	: 2
1.8	Docente	: Ph.D. Enrique Omar Loayza Aliaga

2. SUMILLA

Asignatura orientada a brindar a los participantes, los conocimientos teóricos y prácticos más avanzados, para diseñar, crear, desarrollar, posicionar y comunicar productos y/o servicios nuevos o existentes con la fortaleza de un desarrollo de marca, la cual servirá de eje estratégico a nivel gerencial dentro de la toma de decisiones de una determinada organización.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Generar conocimientos y habilidades que permitan implementar, desarrollar, gestionar y elaborar estrategias de marcas en una organización acciones encaminadas al desarrollo y gestión de su marca(s).

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

Unidad 1: Introducción al mundo del Branding

Unidad 2: Competitividad de las marcas

Unidad 3: Innovación, Desarrollo y Lanzamiento de nuevos productos

Unidad 4: La marca como activo diferenciador

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

		CAPACIDAD:				
		Al concluir la primera unidad, el participante manejara el contexto donde se desenvuelve el Branding a nivel empresarial, entenderá la importancia a nivel de percepción de los consumidores, será capaz de sustentar el análisis de las diferentes estrategias de marketing como pilares en el desarrollo de las marcas y el branding.				
UNIDAD I: Introducción al mundo del Branding	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (Virtual)	Indicadores de Logro
	1	Organización - La Empresa construye su propia marca desde adentro. Los pilares corporativos.	Identifica los diferentes áreas de una organización y/o empresa; cada una de ellas constituye parte de la imagen de marca.	Valora la importancia del branding a la interna de una organización.	Actividad: Revisar la presentación 01 + Responder el Foro de la semana Insumos: Video conferencia, Lecturas y PPTs Duración: 5 horas, distribuidas en 3 horas en la presentación de la clase y 2 horas para realizar actividad.	Identifica los conceptos de marcas y branding.
	2	Marketing Estratégico (Posicionamiento, segmentación y comportamiento del consumidor), una mirada en el diseño del branding.	Identifica los atributos de las estrategias de marketing y sus importancias en la creación de marcas.	Identifica la importancia de las estrategias de marketing en el desarrollo de marca.	Actividad: Revisar la presentación 02 + Responder el Foro de la semana Insumos: Video conferencia, Lecturas y PPTs Duración: 5 horas, distribuidas en 3 horas en la presentación de la clase y 2 horas para presentar caso.	Identifica las estrategias de marketing como sustento en el desarrollo de marcas.
	3	Marketing Operativo (Precio, Plaza y Promoción), en el desarrollo de marcas.	Identifica los atributos del marketing operativo y sus importancias en la creación de marcas.	Identifica la importancia del marketing operativo en el desarrollo de marca.	Actividad: Revisar la presentación 03 + Responder el Foro de la semana Insumos: Video conferencia, Lecturas y PPTs	Identifica las bondades del marketing operativo como sustento en el desarrollo de marcas.



					Duración: 5 horas, distribuidas en 3 horas en la presentación de la clase y 2 horas para presentar caso.	
	4	Marketing Operativo (Persona, Procesos y Presentación Física), en el desarrollo de marcas.	Identifica los atributos del marketing operativo y sus importancias en la creación de marcas.	Identifica la importancia del marketing operativo en el desarrollo de marca.	Actividad: Revisar la presentación 04 + Responder el Foro de la semana Insumos: Video conferencia, Lecturas y PPTs Duración: 5 horas, distribuidas en 3 horas en la presentación de la clase y 2 horas para desarrollar práctica.	Identifica las bondades del marketing operativo como sustento en el desarrollo de marcas.

Horas totales	Teoría	Práctica
Virtual	12	8

Videoconferencia	12	0
Interacción de materiales del aula virtual	0	8

Recursos y materiales académicos:

- *Uso de la plataforma Cisco*
- *PPT para la videoconferencia*



CAPACIDAD:						
Al concluir la segunda unidad, el participante manejará la contextualización del Branding, entenderá la importancia a nivel de percepción de los consumidores, será capaz de sustentar el análisis de marcas, aplicando los conceptos y estrategias de marcas, evidenciando coherencia y claridad.						
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (Virtual)	Indicadores de Logro	
UNIDAD II: Competitividad de las marcas	5	Branding en un entorno diferenciador. RSE – Marketing Social, un nuevo enfoque de marcas.	Identifica las nuevas exigencias que tienen las empresas y sus marcas en un mundo competitivo.	Valora la importancia de las actividades de RSE y marketing social en el desarrollo de las marcas.	Actividad: Revisar la presentación 05 + Responder el Foro de la semana Insumos: Video conferencia, Lecturas y PPTs Duración: 5 horas, distribuidas en 3 horas en la presentación de la clase y 2 horas para presentar avance.	Reconoce las exigencias sociales del mercado actual y su importancia en el branding.
	6	Branding en un entorno diferenciador. Marketing Relacional y Endomarketing, un nuevo enfoque de marcas.	Identifica las nuevas exigencias que tienen las empresas y sus marcas en un mundo competitivo.	Valora la importancia de las actividades de marketing relacional y endomarketing en el desarrollo de las marcas.	Actividad: Revisar la presentación 06 + Responder el Foro de la semana Insumos: Video conferencia, Lecturas y PPTs Duración: 5 horas, distribuidas en 3 horas en la presentación de la clase y 2 horas para presentar avance.	Reconoce las exigencias emocionales del mercado actual y su importancia en el branding.
	7	P - Producto y Marketing de servicios. Camino a la innovación y a la creación de marcas competitivas.	Identifica las estrategias de marketing en el desarrollo de productos y/o servicios con marcas representativas.	Valora la importancia del producto y los servicios asociados en las marcas.	Actividad: Revisar la presentación 07 + Responder el Foro de la semana Insumos: Video conferencia, Lecturas y PPTs Duración: 5 horas, distribuidas en 3 horas en la presentación de la clase	Reconoce las exigencias conceptuales de los productos y la importancia del servicio en las marcas.



					y 2 horas para presentar caso.		
	8	Introducción al branding. Concepto de Marca. Tipología. Matriz de marcas.	Identifica los diferentes conceptos de branding y marcas.	los de y	Valora la importancia del branding dentro de una organización.	Actividad: Revisar la presentación 08 + Responder el Foro de la semana Insumos: Video conferencia, Lecturas y PPTs Duración: 5 horas, distribuidas en 3 horas en la presentación de la clase y 2 horas para desarrollar examen.	Identifica los conceptos de marcas y branding.
EXAMEN PARCIAL							

Horas totales	Teoría	Práctica
Virtual	12	8

Videoconferencia	12	0
Interacción de materiales del aula virtual	0	8

Recursos y materiales académicos:

- *Uso de la plataforma Cisco*
- *PPT para la videoconferencia*

CAPACIDAD:					
Concluyendo la tercera unidad, el participante diseña la propuesta de una estructura de política de branding en un entorno competitivo, aplicando con dominio y de manera coherente los conceptos y las diferentes estrategias de marcas.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (virtual)	Indicadores de Logro
9	Gestión del valor de la marca. Valor y Fidelidad de la Marca.	Identifica la importancia del valor y del marketing en la creación de marca.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de pizarra y diapositivas, así como de casos pertinentes.	Actividad: Revisar la presentación 09 + Responder el Foro de la semana Insumos: Video conferencia, Lecturas y PPTs Duración: 5 horas, distribuidas en 3 horas en la presentación de la clase y 2 horas para presentar caso.	Identifica la importancia del valor y del marketing en la creación de marca.
10	Reconocimiento de Marca. Calidad Percibida.	Identifica la importancia del reconocimiento hacia las marcas.	Aprecia la importancia de las principales fuentes de valor y reconocimiento hacia las marcas.	Actividad: Revisar la presentación 10 + Responder el Foro de la semana Insumos: Video conferencia, Lecturas y PPTs Duración: 5 horas, distribuidas en 3 horas en la presentación de la clase y 2 horas para presentar sus avances.	Distingue y aplica los distintos métodos de interpretación de la marca como creador de valor corporativo.
11	Asociaciones. Posicionamiento de las marcas.	Se reconoce el posicionamiento en la mente del consumidor hacia las marcas Identifica la percepción hacia los nombres y a	Reflexiona sobre la importancia del posicionamiento de las marcas.	Actividad: Revisar la presentación 11 + Responder el Foro de la semana Insumos: Video conferencia, Lecturas y PPTs	Reconoce las variables que contribuyen en la construcción de marcas que guarden relación con

UNIDAD III: Innovación, Desarrollo y Lanzamiento de nuevos productos

		Cuantificación de las Asociaciones.	los atributos de las marcas.		Duración: 5 horas, distribuidas en 3 horas en la presentación de la clase y 2 horas para presentar sus avances.	los consumidores.
	12	Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos. Creatividad. Selección de Ideas.	Propone ideas de nuevos productos con creatividad	Reflexiona sobre la importancia de la innovación en la creación de nuevos productos.	Actividad: Revisar la presentación 12 + Responder el Foro de la semana Insumos: Video conferencia, Lecturas y PPTs Duración: 5 horas, distribuidas en 3 horas en la presentación de la clase y 2 horas para realizar su práctica calificada.	Reconoce las variables que contribuyen en la construcción de nuevos productos y/o servicios.

Horas totales	Teoría	Práctica
Virtual	12	8

Videoconferencia	12	0
Interacción de materiales del aula virtual	0	8

Recursos y materiales académicos:

- *Uso de la plataforma Cisco*
- *PPT para la videoconferencia*



CAPACIDAD:						
Al concluir esta última unidad, el participante con dominio utiliza los conceptos y las estrategias de marketing en sustentación de la propuesta de un proyecto y plan de marketing del desarrollo de una marca, en distintos escenarios de negocio.						
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (virtual)	Indicadores de Logro	
UNIDAD IV: La marca como activo diferenciador	13	Estrategias de marcas: <ul style="list-style-type: none"> - Extensión de línea. - Multimarca. - Extensión de marca. - Marca nueva 	Conoce las características de las distintas estrategias de marcas.	Reflexiona sobre la importancia de las distintas estrategias del marketing de marcas.	Actividad: Revisar la presentación 13 + Responder el Foro de la semana Insumos: Video conferencia, Lecturas y PPTs Duración: 5 horas, distribuidas en 3 horas en la presentación de la clase y 2 horas para realizar caso.	Distingue las características de las distintas estrategias de marcas.
	14	Marca internacional Gestión de marcas globales. Branding B2B Gestión de marcas para productos y servicios industriales.	Aplica los conocimientos del branding en un entorno global e industrial.	Reflexiona sobre la importancia de las marcas en un mundo globalizado e industrializado.	Actividad: Revisar la presentación 14 + Responder el Foro de la semana Insumos: Video conferencia, Lecturas y PPTs Duración: 5 horas, distribuidas	Distingue los distintos panoramas que muestra el marketing internacional y el marketing industrial, en un entorno de marca.



					en 3 horas en la presentación de la clase y 2 horas para realizar caso.	
15	Marca Personal E - Branding	Conoce el concepto de marketing de marca personal y los alcances que trae el marketing digital en un enfoque de marca.	Valora la importancia de la marca personal y del marketing digital en un entorno de branding.	Actividad: Revisar la presentación 15 + Responder el Foro de la semana Insumos: Video conferencia, Lecturas y PPTs Duración: 5 horas, distribuidas en 3 horas en la presentación de la clase y 2 horas para sustentar trabajos.	Identifica las variables que aplican en la creación de una marca personal y del aporte global del e - branding.	
16	EXAMEN FINAL					

Horas totales	Teoría	Práctica
Virtual	12	8

Videoconferencia	12	0
Interacción de materiales del aula virtual	0	8

Recursos y materiales académicos:

- *Uso de la plataforma Cisco*
- *PPT para la videoconferencia*

METODOLOGÍA

El curso de Branding se dicta a través de la plataforma digital NEO LMS. El aula virtual cuenta con un gestor de contenido en el que se publica con anticipación el material procedimental (presentaciones, lecturas, videos y recursos), de modo que los alumnos puedan estar familiarizados con los temas y los estudien de manera asincrónica.

Las sesiones sincrónicas se dan a través de la plataforma CISCO Webex, estableciendo a la semana, tres horas de teoría y dos de práctica. Durante las horas de teoría, se realiza una exposición de los principales conceptos y se fomenta la participación de los alumnos para que aporten sus experiencias en los temas tratados. Las horas de práctica se desarrollan en modo “breakout sessions” dentro de la misma plataforma, para que los alumnos pueden ejecutar las actividades de aprendizaje en grupos más pequeños con la supervisión directa del docente, lo que permite la participación activa y colaborativa de los miembros del equipo.

EVALUACIÓN

5.1 Rubros:

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea académica (TA)	Práctica escrita sobre la gestión de marcas en las empresas.	Desarrollo de casos	34%
	Práctica escrita sobre las estrategias de marketing de marcas.	Desarrollo de casos	
	Práctica escrita sobre el valor de las marcas.	Desarrollo de casos	
	Práctica escrita sobre desarrollo de productos y servicios de marca.	Desarrollo de casos	
	Práctica escrita sobre la diferenciación de marca.	Desarrollo de casos	

Examen Parcial (EP)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje.	Prueba escrita	33%
Examen Final (EF)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje.	Prueba escrita	33%
TOTAL			100%

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 Físicas

- AAKER, David. 1994. Gestión del Valor de la Marca. Ed. Diaz de Santos. Madrid.
- AAKER, David & ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. 2014. Las Marcas según Aaker – 20 principios para conseguir el éxito. Empresa Activa.
- AAKER, David. & JOACHIMSTHALER, Erich. 2006. Liderazgo de Marca. Ed. Deusto. Barcelona.
- ARELLANO C. Rolando. 2000. Los Estilos de vida en el Perú. Como somos y pensamos los peruanos del Siglo XXI.1ra., Lima Perú
- ARELLANO C. Rolando. Comportamiento Del Consumidor Y Marketing. Ed Mac Graw Hill.
- BAÑOS González, M., & Rodríguez García, T. C. 2016. Imagen de marca y product placement. ESIC.

- BHARGAVA, Rohit. 2009. Branding. Personalidad de marca. Ed McGrawHill.
- DAVIS, Melissa Fundamentos del Branding
- DAVIS, Scott. 2002. La Marca. Ed. Pearson Education. 1ra Ed. México.
- DE BONO, Edward. 1992. El Pensamiento Práctico. Ed. Paidós Buenos Aires.
- DECKERS, Erick. 2013. Branding Personal. Ed Anaya.
- CERVERA, Ángel. 2003. Envase y Embalaje. ESID 2da Ed. Madrid.
- FERRELL, O.C. & HARTLINE, Michael D. 2012. Estrategia de marketing. Quinta Edición. Cengage Learning.
- GALINDO COTA, Ramsés. 2008. Innovación, de productos: desarrollo, investigación y estrategias de mercado.
- GARCIA ROCA, William. 2013. E – Branding Personal y Corporativo. Una guía para construir tu marca digital. Editorial MACRO.
- HAIG, Matt. 2004. Fracasos de Marca. Ed. Deusto. Barcelona.
- HARVARD BUSINESS REVIEW. 2000. Gestión de Marcas. Ed. Deusto. Bilbao.
- HERNANDEZ, C; DEL OLMO, R; GARCIA, J. 1994. El Plan De Marketing Estratégico. Barcelona. Ed. Gestión 2000 (1ra Ed.).
- KELLER, Kevin Lane. 2008. Administración Estratégica de la marca. Ed Pearson.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Marketing
- KOTLER, Philip & PFOERTSCH, Waldemar. 2008. Branding B2B – Gestión de marcas para productos industriales. Grupo Editorial Patria.
- LAMBIN, Jean Jacques. 2003. Marketing Estratégico. Madrid. Esic.
- LERMA KIRCHNER, Alejandro. 2004. Guía para el Desarrollo de Productos: una visión Global.

- MORENO, José María & FANTASIA MACCHI, Maximiliano. 2009. Marketing Internacional. Tercera Edición. Ediciones Macchi.
- PINTADO BLANCO, Teresa & SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín. 2015. Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial. Ed ESIC.
- PORTER, Michael E. 1995. Estrategia Competitiva. México. Cía. Editorial Continental SA de CV.
- RIES, Al & RIES, Laura 22 Leyes Inmutables de la Marca.
- Ries, Al. 1993. Las 22 leyes inmutables de marketing. Editorial Mc Graw Hill.
- SCHNARCH KIRGBERG, Alejandro. 2005. Desarrollo de nuevos productos. 4ª Edición. McGraw-Hill. Colombia.
- ULRICO, Kart & EPPINGER, Steven. Diseño Y Desarrollo De Productos: Enfoque Multidisciplinario.

6.2 Virtuales

- INTERBRANDS
www.interbrand.com/
- TOP BRANDS
images.businessweek.com/.../top_brands/index_0
- <http://www4.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf>.
- www.strangenewproducts.com
- www.asseenastv.com
-
- www.globalsources.com/new-roducts/.../Listing
- www.pym.com
- www.marketingdirecto.com
- www.forbes.com



ESCUELA DE
POSGRADO
UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

SÍLABO

PLAN DE MARKETING

Código: MCM – 204

1. DATOS GENERALES

1.1	Curso	: PLAN DE MARKETING
1.2	Código	: MCM - 204
1.3	Créditos	5
1.4	Total, Horas	96
1.5	Horas Teoría por semana	4
1.7	Horas Práctica por semana	2
1.8	Docente	: Mg. Joel J. Vilcapoma Rojas

2. SUMILLA

El curso está orientado al dominio de una metodología práctica, sencilla y esquemática para la elaboración de planes de marketing. Sigue un proceso lógico, sistemático, creativo y estructurado que comprende entre otros aspectos, la identificación de las oportunidades y amenazas en el mercado, así como la determinación de las estrategias de marketing más adecuadas para cada caso concreto, coadyuvando al logro de los objetivos institucionales o corporativos.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de elaborar un Plan de Marketing completo, para productos tangibles o intangibles y en concordancia con los objetivos del planeamiento estratégico de la empresa. Para ello, a lo largo del curso, seguirá un procedimiento sistemático para el análisis situacional del producto y de la empresa, fijar estrategias y tácticas competitivas que le den valor en el mercado y obtener un nivel de rentabilidad expectante para la empresa.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

Unidad 1:	Revisar las bases conceptuales del marketing moderno Realizar el análisis de la situación actual del producto y de la empresa Analizar las amenazas y oportunidades del mercado
Unidad 2:	Determinar los objetivos de marketing Definir las estrategias de marketing
Unidad 3:	Realizar el plan operativo de la mezcla de marketing
Unidad 4:	Evaluar económica y financieramente el plan de marketing Diseñar los controles del presupuesto

5. METODOLOGÍA

El curso de Plan de Marketing se dicta a través de la plataforma digital NEO LMS, en la cual, desde el inicio del curso se pone a disposición del alumno todo el material que comprende la asignatura como las diapositivas, lecturas, casos, ejemplos, cronograma de actividades, videos etc. De tal manera que los alumnos puedan estar familiarizados con el material y lo trabajen de manera asincrónica.

Las sesiones sincrónicas se realizan a través de la plataforma CISCO Webex, en las cuales se les imparte los fundamentos del plan de marketing, se presentan casos, se observa videos, se resuelven preguntas y se asesora a los equipos que van elaborando su plan de marketing en sus casas y, también, los alumnos realizan exposiciones. Se trabaja por equipos y se fomenta el consenso, la colaboración, el uso de información cierta y actualizada, así como, la toma de decisiones.

La metodología que se aplica en el curso tiene como base el Aprendizaje Constructivo, el cual se entiende como un proceso en el que el auténtico aprendizaje se produce cuando el alumno construye el conocimiento a través de la interacción con su entorno, a través de la búsqueda personal de información y mediante procesos de resolución constructiva de problemas. Es el alumno quien forja sus conocimientos y el maestro se convierte en un facilitador y orientador de éste. Además, se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

Clases magistrales activas: Tiene la finalidad de proporcionar al alumno las bases teóricas del curso, estas se llevarán a cabo de forma ordenada, proporcionando de manera progresiva los conocimientos, de tal modo que el alumno pueda ir incrementando sus conocimientos de forma secuencial y progresiva. Para esto el profesor dejará las clases en el aula virtual para que los alumnos puedan refrescar y afianzar sus conocimientos. Debido a la naturaleza progresiva y secuencial del aprendizaje es de capital importancia que el alumno interiorice los conocimientos de las primeras clases para que puedan comprender las siguientes. Durante la clase el profesor interactuará de manera activa con los alumnos con la finalidad de mantener su atención e interés en las materias.

Análisis de lecturas: es un trabajo fuera de la sesión de clase, la finalidad es complementar las clases magistrales, con ellas el alumno integrará los conocimientos y fijará conceptos.

Exposición y Presentación de casos/ejercicios y avances del plan de marketing. Los participantes deberán avanzar con la elaboración del plan de marketing fuera de las sesiones de clase y exponer luego sus avances, etapa por etapa. También algunos casos específicos relacionados con los tópicos tratados en clase. Estas presentaciones deberán ser sustentadas y discutidas en clase a fin de recibir retroalimentación constructiva

Trabajo aplicativo final. La sesión final de clases está destinada a presentar y sustentar el Plan de Marketing en su versión final. Las instrucciones de este trabajo serán brindadas por el profesor del curso. El trabajo es grupal. El profesor podrá pedir adelantos de este trabajo en cualquiera de las sesiones.

6. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I

REVISAR LAS BASES CONCEPTUALES DEL MARKETING MODERNO. REALIZAR EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO. ANALIZAR LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO. INTERNO Y EXTERNO. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA, LOS COMPETIDORES, TENDENCIAS DEL ENTORNO SOCIOECONÓMICO, LEGAL Y TECNOLÓGICO.

CAPACIDAD: Resumen de cómo se concibe hoy el marketing. El plan de marketing y su vinculación con la estrategia empresarial. Definición del mercado objetivo y la situación de la empresa. Análisis de la competencia, en el que se enumeren los competidores más importantes y se describa su posicionamiento y sus estrategias de calidad de producto, fijación de precios, distribución y promoción. Identificar las principales amenazas y oportunidades con las que podría encontrarse el producto, lo que



hace posible que la dirección pueda prever los desarrollos positivos o negativos que podrían afectar a la empresa y a sus objetivos.

Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
1	Definiciones. Funciones. La mezcla de marketing. Competidores. Diferenciación y posicionamiento.	Nivelación de los conceptos más importantes del marketing moderno y su diferencia con el marketing tradicional.	Reconoce que el marketing ha evolucionado y que es necesario una apertura a los cambios	Exposición teórica del tema y presentación de casos/ejercicios y su aplicación al plan de marketing. Revisión y retroalimentación al avance progresivo del proyecto de cada grupo de trabajo.	Define con precisión los conceptos básicos del marketing moderno.
2	Canales de comunicación y distribución. Publicidad, promoción y ventas.	Análisis de la lectura No 1: "CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING"	Sabe que su proyecto de plan de marketing debe estar acorde a las innovaciones del marketing.	Exposición teórica del tema y presentación de casos/ejercicios y su aplicación al plan de marketing. Revisión y retroalimentación al avance progresivo del proyecto de cada grupo de trabajo.	Maneja y aplica operativamente los fundamentos del marketing
3	Marco de trabajo para el Plan de Marketing ¿Cómo elaborar el Plan de Marketing? Mercado potencial, demanda de mercado y participación de mercado. La situación del producto y de la empresa. Definición del mercado objetivo	Explicar el formato, el contenido, la función, la importancia y la utilidad del plan de marketing	Los alumnos saben lo que deben hacer y cómo deben hacerlo.	Exposición teórica del tema y presentación de casos/ejercicios y su aplicación al plan de marketing. Revisión y retroalimentación al avance progresivo del proyecto de cada grupo de trabajo.	Define su producto y su mercado. Elabora el análisis de la situación de su producto y del mercado. Determina el mercado meta.



4	Análisis de los Indicadores del mercado potencial. Análisis de la competencia. Análisis de distribución. Amenazas. Planteamiento de objetivos.	Realiza el estudio y el análisis de casos prácticos sobre indicadores de mercado.	Reconocen la importancia y la utilidad de las fuentes secundarias y que estén actualizadas	Exposición teórica del tema y presentación de casos/ejercicios y su aplicación al plan de marketing. Revisión y retroalimentación al avance progresivo del proyecto de cada grupo de trabajo.	Presenta la etapa I del plan en texto y lo sustenta en con una presentación frente a su clase. Recibe retroalimentación
UNIDAD 2					
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, DETERMINACIÓN DEL MERCADO META, CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO. ESTRATEGIAS PARA EL MARKETING MIX. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING A ALCANZAR. POSICIÓN DESEADA PARA EL PRODUCTO, OBJETIVOS DE VENTAS, POSICIONAMIENTO DESEADO, CUOTA DE MERCADO PREVISTO.					
CAPACIDAD: Establecer los objetivos de marketing que desea alcanzar la empresa durante el período cubierto por el plan y explicitar los puntos clave que podrían afectar a su consecución. Establecer las estrategias o directrices de marketing que debe seguir la empresa para conseguir sus objetivos y los detalles de los mercados objetivos, de la estrategia de posicionamiento, y de los niveles de gastos de marketing. Además, hay que destacar las estrategias específicas para cada elemento del marketing mix y explica cómo cada uno de estos responde a las amenazas, a las oportunidades y a los puntos clave detallados anteriormente en el plan.					
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
5	Determinación de los objetivos de Marketing	Diferenciar metas de objetivos. Explicar las alternativas y cómo deben aplicarlo a sus proyectos	Adoptan una posición realista frente a las condiciones del mercado y visualizan las posibilidades de su producto	Exposición teórica del tema y presentación de casos/ejercicios y su aplicación al plan de marketing. Revisión y retroalimentación al avance progresivo del proyecto de cada grupo de trabajo.	Establece los objetivos de marketing del proyecto
6	Definición de las estrategias de marketing	Diferenciar tácticas de estrategias.	Adoptan una posición realista frente	Exposición teórica del tema y presentación	Define las estrategias genéricas de



		Explicar las alternativas existentes y explicar cómo y aplicarlos a sus proyectos	a las condiciones del mercado y visualizan las estrategias más convenientes para su producto	de casos/ejercicios y su aplicación al plan de marketing. Revisión y retroalimentación al avance progresivo del proyecto de cada grupo de trabajo.	marketing que aplicará
7	La mezcla de marketing	Explicar las variables controlables y no controlables del marketing. Diferenciar entre las variables tradicionales de las modernas. Incluir las variables digitales.	Definen el mix de marketing que utilizarán en sus proyectos.	Exposición teórica del tema y presentación de casos/ejercicios y su aplicación al plan de marketing. Revisión y retroalimentación al avance progresivo del proyecto de cada grupo de trabajo.	Sustenta la etapa II del proyecto frente a su clase.
8	EXAMEN PARCIAL				

UNIDAD 3

REALIZAR EL PLAN OPERATIVO DE LA MEZCLA DE MARKETING. PLAN DE PRODUCTO, CONCEPTO, DISEÑO, NOMBRE, PRESENTACIÓN, COSTO DE DESARROLLO, VENTAJA COMPETITIVA. PRUEBAS. PLAN DEL PRECIO. RELACIÓN PRECIO/VALOR. POLÍTICA DE PRECIOS. PLAN DE COMUNICACIÓN. COMUNICACIÓN CORPORATIVA, DE MARCA Y DE PRODUCTO. IMAGEN. MENSAJE. INVERSIÓN. MEDIOS. SOPORTES. PROMOCIONES. PLAN DE DISTRIBUCIÓN. CANALES DE DISTRIBUCIÓN. COSTOS. POLÍTICAS

CAPACIDAD:

Elaborar el plan operativo. Programar las acciones, tácticas y tareas del plan. Exponer cómo se traducirán las estrategias de marketing en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Qué se va a hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién es responsable de hacerlo? ¿Cuánto va a costar?

Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
--------	-------------------------	----------------------------	--------------------------	--	----------------------



9	Esquema del proceso de elaboración del marketing operativo (Matriz de coherencia)	Explicar lo que es un plan operativo y su aplicación a cada una de las variables del marketing mix elegidos.	Fijan las acciones prioritarias para cada una de las variables: Producto, precio, plaza, comunicación etc.	Exposición teórica del tema y presentación de casos/ejercicios y su aplicación al plan de marketing. Revisión y retroalimentación al avance progresivo del proyecto de cada grupo de trabajo.	Diseña el producto final que comercializará
10	Prioridades en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación	Cada variable, controlable o no del marketing debe ser claramente entendida y aplicada al proyecto del alumno. Pautas para elaborar el presupuesto del plan operativo	Reconocen la función e importancia de cada variable del marketing mix y definen lo que harán con cada uno de ellos en sus proyectos Valoran la importancia y factibilidad del presupuesto	Exposición teórica del tema y presentación de casos/ejercicios y su aplicación al plan de marketing. Revisión y retroalimentación al avance progresivo del proyecto de cada grupo de trabajo.	Define el precio, los canales de distribución y la mezcla de comunicación
11	Trade marketing. Alcance. Unidades de medida. Criterios de eficiencia operativa	Explicar la importancia del trade marketing en el plan. Desde los proveedores hasta el diseño de los puntos de venta	Valoran la importancia de tener buenas relaciones con los proveedores, los canales de distribución y los puntos de venta.	Exposición teórica del tema y presentación de casos/ejercicios y su aplicación al plan de marketing. Revisión y retroalimentación al avance progresivo del proyecto de cada grupo de trabajo.	Elige los canales de distribución que utilizará y su relación con los proveedores y puntos de venta
12	Esquema del proceso de elaboración del marketing operativo y la Matriz de coherencia	Poner énfasis en la elaboración de la matriz de consistencia. Explicar cómo elegir los factores de éxito y cómo elaborar la matriz	Reconocen la importancia de elaborar la matriz de consistencia y la aplicación a sus proyectos.	Exposición teórica del tema y presentación de casos/ejercicios y su aplicación al plan de marketing. Revisión y retroalimentación al avance progresivo del	Sustenta la etapa III del proyecto mediante una presentación frente a su clase. Presentan su matriz de consistencia.



				proyecto de cada grupo de trabajo.	
--	--	--	--	------------------------------------	--

UNIDAD 4

EVALUAR ECONÓMICO Y FINANCIERAMENTE EL PLAN DE MARKETING. DISEÑAR LOS CONTROLES DEL PRESUPUESTO. LOS SUPUESTOS DEL PROYECTO, LA INVERSIÓN Y LOS PRESUPUESTOS, LA PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS, LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DEL PROYECTO. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS.

CAPACIDAD:

Evaluar la viabilidad económico-financiera del proyecto. Detallar el presupuesto de marketing que respalde el plan, lo que consiste fundamentalmente en una cuenta de resultados. El presupuesto incluye los beneficios esperados (número de unidades vendidas previstas y su precio neto medio) y los gastos esperados (de producción, distribución y marketing).

Establecer las herramientas de control que se van a aplicar para hacer un seguimiento del progreso del plan, y permitir a la dirección de la empresa identificar los resultados de su aplicación y determinar qué productos no están alcanzando los objetivos establecidos.

Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
13	Datos requeridos para la evaluación económica y financiera del Plan de Marketing	Explicar qué deben hacer para determinar los datos requeridos para la evaluación económica y financiera del Plan de Marketing	Reconocen el valor de los datos económicos del mercado y sus proyecciones. Aplican a sus proyectos con un sentido de realidad	Exposición teórica del tema y presentación de casos/ejercicios y su aplicación al plan de marketing. Revisión y retroalimentación al avance progresivo del proyecto de cada grupo de trabajo.	Presenta los supuestos económicos financieros del proyecto
14	El análisis económico financiero. El estado de ganancias y pérdidas.	Explicar lo que es demanda estimada del producto. Los factores económicos: Proyecciones de: PBI Inflación Producción:	Toman decisiones con seguridad respecto a los factores económicos y financieros que se	Exposición teórica del tema y presentación de casos/ejercicios y su aplicación al plan de marketing.	Presenta el estado de pérdidas y ganancias



		Capacidad instalada Cantidad que se pretende producir Especificaciones del producto unitario etc.	aplicarán a sus proyectos.	Revisión y retroalimentación al avance progresivo del proyecto de cada grupo de trabajo.	
15	Balance general. Flujo de caja. La tasa interna de retorno. Análisis de sensibilidad. Plan de contingencias.	Explicar cómo elaborar el análisis económico financiero. Los objetivos Los supuestos La inversión y los presupuestos El flujo de caja y los estados proyectados La rentabilidad económica del proyecto El análisis de sensibilidad y El plan de contingencia	Valoran la rentabilidad de los proyectos. Reconocen si un proyecto no es rentable para la empresa.	Exposición teórica del tema y presentación de casos/ejercicios y su aplicación al plan de marketing. Revisión y retroalimentación al avance progresivo del proyecto de cada grupo de trabajo.	Presenta el balance general, la tasa interna de retorno. Presenta el documento final del proyecto.
16	EXAMEN FINAL				

EVALUACIÓN

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Tarea académica (TA)	Entrega la Etapa I del proyecto: El análisis y diagnóstico de la situación	Presenta la primera etapa del proyecto en Word y realiza una exposición de éste en PPT	40%
	Entrega la Etapa II del proyecto: Fijar los objetivos de marketing	Presenta la Etapa II del proyecto en Word y hace una presentación de mismo en PPT	

	Entrega la Etapa III del proyecto: Fijar las estrategias de marketing	Presenta la Etapa III del proyecto en Word y hace una presentación de mismo en PPT	
	Entrega la Etapa IV del proyecto: Plan operativo o táctico del proyecto	Presenta el avance de la Etapa IV del proyecto en Word y hace una presentación de mismo en PPT	
	Entrega la Etapa V del proyecto: La evaluación económico-financiera del plan de marketing	Presenta la Etapa V del proyecto en Word y hace una presentación de mismo en PPT	
Examen Parcial (EP)	Presenta el Plan Operativo final del proyecto completo	Sustenta el plan operativo de su proyecto en PPT	30%
Examen Final (EF)	Presenta el documento final del Plan de Marketing	Sustenta el Plan de Marketing para el producto elegido.	30%
TOTAL			100%

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Físicas

- ECHEVERRI CAÑAS LINA MARIA. 2009. "Marketing Práctico Una visión estratégica de un plan de marketing" (1ª ed.)
- GERARD J. TELLIS E IGNACIO REDONDO, "Estrategias de Publicidad y Promoción", de Edit. Pearson Educación S.A
- GRAVES, Philip. (2011) Por qué consumimos? España. Ediciones Urano S.A.
- J. THOMAS RUSSELL W. RONALD LANE "Publicidad" de. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- KOTLER PHILIP, KELLER KEVIN. 2012. Dirección de Marketing. (14ª ed.)
- LINDSTROM, Martin (2009). Compradicción (buy.ology). Bogotá Colombia. Editorial Norma S.A.
- LINDSTROM, Martín (2011) Brandwashed, El lavado de cerebro de las marcas. Bogotá, Colombia, Editorial Norma S.A.

- LINDSTROM, Martín (2012) Bransense. Bogotá Colombia. Editorial Norma S.A.
- MAYORGA DAVID, ARAUJO PATRICIA. 2014. "El plan de marketing n" (2da Ed.)
- ROBERTS, K (2005). Lovemarks. Barcelona. Ediciones Urano S.A.
- SAINZ DE VICUÑA ANCIN JOSE MARIA. 2018. "El plan de marketing en la práctica" (22ª Ed.)
- THOMAS C. O' GUINN, CHRIS T. ALLEN Y RICHARD J. SEMENIK "Publicidad y Comunicación integral de marca" de. Edit. Thompson Learning Iberoamérica
- UNDERHILL, Paco. (2002). Por qué Compramos. Tercera Edición. España. Ediciones Urano S.A
- ZALTMAN, Gerald (2004). Cómo piensan los consumidores. España. Ediciones Urano S.A.

SÍLABO

MÓDULO DE INVESTIGACIÓN INNOVATIVA II

Código: MCM - 205

1. DATOS GENERALES

1.1	Curso	: MÓDULO DE INVESTIGACIÓN INNOVATIVA II
1.2	Código	: MCM - 205
1.3	Créditos	: 3
1.4	Total Horas	: 64
1.5	Total Horas Semanal	: 12
1.6	Horas Teoría por semana	: 06
1.7	Horas Práctica por semana	: 06
1.8	Lugar de clases	
	1.8.1 Teoría virtual	
	1.8.2 Práctica virtual	
1.9	Docente	: Dr. Arturo Italo Aponte Urdaniga. e-mail: aaponte@bausate.edu.pe Dr. Víctor Pulido Capurro

2. SUMILLA

NOTA: Este sílabo corresponde al desarrollo de la Tesis.

MÓDULO DE INVESTIGACIÓN INNOVATIVA II

Asignatura orientada a desarrollar las competencias de los maestrandos **en la ejecución de** trabajos de investigación científica y los informes finales de investigación, en el campo del marketing y las ciencias de la comunicación, de manera innovativa a fin de aportar nuevos conocimientos a la ciencia o resolver problemas de interés de nuestra realidad nacional.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Propone que el maestrista sustente y presente **sus trabajos de investigación con** la formalidad requerida, enfatizando en el dominio del problema de investigación y el rigor metodológico necesario.

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

- Unidad 1: Aspectos formales del Informe de Investigación (Tesis).
- Unidad 2: El Problema de Investigación.
- Unidad 3: Desarrollo metodológico de la investigación.

- Unidad 4: Resultados de la Investigación.

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS VIRTUALES

CAPACIDAD:						
FORMULACIÓN ADECUADA DE UN INFORME DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA						
Unidad 1: Aspectos formales del Informe de Investigación	Sesión	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	1	El Informe Final de Investigación Científica. Características. Esquema.	Identifica las necesidades de presentación formal de la Escuela.	Destaca la importancia del cumplimiento.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en video, fotografías y/o texto.	Identifica adecuadamente los aspectos formales de un Informe Final de Investigación Científica.
	2	Las líneas de investigación. Líneas de investigación de la universidad y de la Escuela de Posgrado.	Reconoce las líneas de investigación de la universidad.	Valor las líneas de investigación de la universidad.	El docente expone e interactúa con los estudiantes presentando diapositivas y ejemplos prácticos en video, fotografías y/o texto.	Adecúa su investigación dentro de las líneas de investigación aprobadas por la universidad.
	3	Formulación de carátula, dedicatoria, agradecimiento, índice de contenido.	Estudia la carátula, dedicatoria, agradecimiento e índice de contenido de informes finales de investigación.	Valora la importancia de una adecuada carátula, dedicatoria, agradecimiento, índice de contenido.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos de acuerdo a marcas e	Formula adecuadamente su carátula, dedicatoria, agradecimiento, índice de contenido de su informe final de investigación.



					instituciones públicas	
	4	Formulación del resumen, abstract e introducción.	Estudia el resumen, abstract e introducción de informes finales de investigación.	Valora la adecuada formulación de resúmenes, abstract e introducciones en los informes finales de investigación.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos de acuerdo a marcas e instituciones públicas.	Formula adecuadamente el resumen, abstract e introducción de su informe final de investigación.
UNIDAD II: El Problema de Investigación	CAPACIDAD:					
	FORMULACION ADECUADA DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN					
	Sesión	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	5	Descripción del problema en el Informe Final de Investigación.	Estudia la descripción de problemas de investigación en informes finales.	Valora la adecuada descripción del problema en los informes finales de investigación.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos prácticos.	Elabora adecuadamente la descripción de su problema el su informe final de investigación.
	Formulación de los problemas de investigación en el informe final de investigación.	Identifica problemas de investigación en informes finales.	Aprecia la adecuada formulación de los problemas de	El docente expone e interactúa con los estudiantes	Elabora adecuadamente los problemas de investigación en	



	6			investigación científica.	con apoyo de diapositivas y ejemplos prácticos.	su informe final de investigación
	7	Los objetivos, las justificaciones y delimitaciones en el informe final de investigación.	Evalúa los objetivos, justificaciones y delimitaciones en informes finales de investigación.	Valora la adecuada formulación de objetivos, justificaciones y delimitaciones en informes finales de investigación.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos prácticos.	Elabora adecuadamente los objetivos, delimitaciones y justificaciones en su informe final de investigación.
	8	El marco histórico, los antecedentes de la investigación, el marco teórico y el marco conceptual en el informe final de investigación.	Estudia el marco histórico, antecedentes de investigaciones, marco teórico y marco conceptual en informes finales de investigación.	Reconoce el valor de un adecuado marco teórico y conceptual en el informe final de investigación.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos prácticos.	Formula adecuadamente, el marco histórico, los antecedentes de la investigación, el marco teórico y el marco conceptual en su informe final de investigación.
	EXAMEN PARCIAL					

UNIDAD III: El Desarrollo metodológica de la Investigación	CAPACIDAD:					
	DESARROLLAR ADECUADAMENTE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA					
	Sesión	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
9	Las hipótesis y variables en el Informe Final de Investigación.	Estudia y evalúa las hipótesis y variables en Informes Finales de Investigación.	Aprecia la adecuada formulación de hipótesis y variables en el Informe Final de Investigación.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos prácticos.	Formula adecuadamente, las hipótesis y variables en su informe finales de Investigación.	

	10	La definición operacional de las variables en el informe final de investigación.	Estudia y evalúa la definición operacional de las variables en informes finales de investigación.	Valora la adecuada formulación de la definición operacional de las variables en el informe final de investigación	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos prácticos.	Formula adecuadamente la definición operacional de las variables en su informe final de investigación.
	11	El tipo, nivel y diseño de la investigación en el informe final de investigación.	Estudia y evalúa el tipo, nivel y diseño de la investigación en informes finales de investigación.	Pondera la adecuada formulación de tipo, nivel y diseño de la investigación en el informe final de investigación.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos prácticos.	Formula adecuadamente el tipo, nivel y diseño de investigación en su informe final.
	12	Métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos en el informe final de investigación.	Identifica métodos, población y muestra, las técnicas e instrumentos en informes finales de investigación.	Valora la adecuada selección de los métodos, población, muestra e instrumentos de investigación.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos prácticos.	Formula adecuadamente el método, población, muestra, las técnicas e instrumentos de investigación en su informe final.

UNIDAD IV: Resultados de la Investigación.	CAPACIDAD:					
	ELABORAR LOS RESULTADOS Y LAS CONCLUSIONES DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN					
	Sesión	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
13	Descripción de los datos, contrastación de hipótesis en el informe final de investigación.	Estudia la descripción de datos, contrastación de hipótesis en	Valora la adecuada formulación de la descripción de datos, contrastación de	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de	Formula adecuadamente la descripción de datos, contrastación de hipótesis en su	

		informes finales de investigación.	hipótesis e los informes finales.	diapositivas y ejemplos prácticos.	informe final de investigación.
14	Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones en el informe final de investigación.	Estudia la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones en informes finales de investigación.	Pondera la formulación adecuada de la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones en los informes finales de investigación.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos prácticos.	Formula adecuadamente la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones en su informe final de investigación.
15	Citas y referencias bibliográficas en el informe final de investigación.	Estudia las citas y referencias bibliográficas en informes finales de investigación.	Valora la adecuada formulación de citas y referencias en los informes finales de investigación.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos prácticos.	Formula adecuadamente las citas y referencias en el informe final de su trabajo de investigación.
16	Formulación de los anexos en el informe final de investigación	Estudio de matriz de consistencia, instrumentos de investigación y pruebas de confiabilidad y valides de instrumentos en investigaciones científicas.	Aprecia la adecuada formulación de los anexos en el informe de investigación científica.	El docente expone e interactúa con los estudiantes con apoyo de diapositivas y ejemplos prácticos.	Elabora adecuadamente los anexos de su informe final de investigación.
EXAMEN FINAL					

6. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS

El curso de Investigación Innovativa II, se dicta a través de la plataforma digital NEO LMS, en anuncios se hace una invitación al maestrista y se facilita el enlace para unirse, una semana previa a las sesiones se difunde el contenido a usar en la clase (presentaciones, lecturas, videos, casos, entre otros), de modo que los maestristas se familiarizan con el contenido del material y realicen la tarea de manera sincrónica.

Las sesiones sincrónicas se realizan a través de la plataforma CISCO Webex tienen horas de teoría (6) y de práctica (6). Durante las sesiones virtuales de teoría se realiza una exposición de los principales conceptos y bases teóricas con una participación activa de los maestristas que aportan sus experiencias en los temas tratados. Las horas de práctica virtual, se trabajan con los pasos del método científico a partir de los métodos de casos y recursos (texto, audiovisuales, interactivos), de modo que los maestristas expongan sus argumentos en la resolución de un problema del contexto de nuestra realidad, la asesoría permite orientar y guiar al maestrista en la ejecución de su proyecto de investigación y se refuerza mediante el foro académico, el chat y la exposición, fomentándose la discusión y el debate del contenido del tema en la toma de decisiones del maestrista para el logro del informe final de la investigación científica, mediante la retroalimentación y guía del docente.

- Aprendizaje colaborativo-cooperativo
- Aula invertida
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Estudio de casos y debates.
- Métodos de proyectos
- Investigación de tópicos
- Simulaciones
- Talleres

7. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

7.1 TÉCNICAS

- Demostración y redemostración
- Lluvia de ideas
- Discusión
- Foro y debate
- Exposición

7.2 HERRAMIENTAS

- Video conferencia
- Chat
- Foro de discusión
- Tareas
- Cuestionarios
- Exámenes virtuales

8. RECURSOS Y MATERIALES

- Plataforma virtual NEO LMS
- Plataforma CISCO Webex
- Internet
- Diapositivas.
- PDF
- Video
- Control de lectura
- Guías
- Biblioteca virtual
- Link de video you tube de uso público.

9. INFRAESTRUCTURA

- Aula virtual

10. RECURSOS

10.1 DEL DOCENTE

- Equipo de cómputo
- Internet

10.2 DE LOS ESTUDIANTES

- Equipo de cómputo
- Internet
- Guías

11. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación del rendimiento del maestrista es permanente, flexible e integral. Se aplica durante el proceso de enseñanza - aprendizaje, tiene relación directa con el logro de los objetivos o competencias planteadas.

11.1 EVALUACIÓN FORMATIVA:

La evaluación es un proceso formativo que involucra los procesos del logro del aprendizaje de los maestristas. Permite el análisis para mejorar la gestión de enseñanza y gestión del aprendizaje, donde se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, según la siguiente tabla:

AMBITO	TIPO DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTOS VIRTUALES	ALCANCE	PONDERACIÓN
--------	--------------------	------------------------	---------	-------------

DE LA ASIGNATURA	PRUEBA DE DIAGNÓSTICO		Prueba objetiva - entrada	Prerrequisito		
PRACTICO	PRACTICAS	Practicas 1	P1	Rubrica de foro de debate Rubrica trabajo individual	Unidades I y II	50 %
		Practicas 2	P2			
		Practicas 3	P3			
		<i>Promedio de las P1 + P2 + P3 = ---- / 3=</i>				
TEÓRICO	TAREAS ACADÉMICAS	Trabajos de Investigación	TI	Rúbrica	Unidades I y II	50 %
		EXAMEN PARCIAL		Examen calificado en escala vigesimal		
PRACTICO	PRACTICAS	Practicas 1	P1	Rubrica de foro de debate Rubrica trabajo en equipo	Unidades III y IV	50 %
		Practicas 2	P2			
		Practicas 3	P3			
		<i>Promedio de las P1 + P2 + P3 =---- / 3=</i>				
TEÓRICO	TAREAS ACADÉMICAS	Trabajos de Investigación	TII	Rúbrica	Unidades III y IV	50 %
		EXAMEN FINAL		Examen calificado en escala vigesimal		
		Examen Complementario				

11.2 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN – VIRTUAL

11.2.1 TIPOS DE PREGUNTA DISPONIBLES

- Configuración actividades y/o examen
- Preguntas de ensayo
- Preguntas para rellenar espacios en blanco

- Preguntas de correspondencia
- Preguntas de opción múltiple
- Reutilizar preguntas
- Agregar texto

11.3 REQUISITOS DE APROBACIÓN:

- Asistencia obligatoria a las aulas virtuales.
- Obtener nota final 11

11.3.1 Examen parcial:

Tarea Académica I (T.A.I)

- Prácticas calificadas
- Prácticas dirigidas-asesoría
- Trabajo de investigación.

11.3.2 Examen Final:

Tarea Académica II (T.A.II)

- Prácticas calificadas
- Trabajo de investigación.

12. BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

12.1 REFERENCIAS

1. ALARCÓN, Reynaldo (2013) Métodos y Diseños de Investigación del Comportamiento Segunda Edición. Universidad Ricardo Palma. Editorial Universitaria. Lima. Perú.
2. ANDER-EGG, E. (1989) Técnicas de Investigación Social. Segunda Edición. Editorial El Ateneo. México.
3. BERNAL, César (2006) Metodología de la Investigación. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. México.
4. BUNGE, Mario (2009) Estrategias de la Investigación Científica Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima- Perú.
5. CABALLERO Alejandro (1992) Metodología de la Investigación Científica. Ed. Fernández Valderrama, Oscar. Investigación Científica I. Ed. FERNOBA S.A.
6. FERNÁNDEZ, Oscar (1992) Investigación Científica I. Ed. FERNOBA S.A.
7. HERNANDEZ SAMPIERI, R. y otros (1998) Metodología de la Investigación. Segunda edición. Editorial MC. Graw Hill. Bogotá. Colombia.

8. KERLINGER, Fred. (1984) Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología. Editorial Interamericana. S.A. México.
9. LEON Orfelio y MONTERO, Ignacio (1994) Diseño de Investigación. Editorial Mac Graw Hill. México.
10. LIZARASO, Frank y MEDINA, Jorge. (2014). Análisis Estadístico con SPSS en ciencias de la Salud. Lima.
11. LOPEZ, José (2001) Método e Hipótesis Científicos. Séptima Edición. Editorial Trillas. México.
12. LÓPEZ, Francisco y SALAS, Héctor (2009) Investigación cualitativa en Administración. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
13. MURCIA, Napoleón y JARAMILLO, Luis. (2003). Investigación Cualitativa. Colombia: Editorial Kinesis.
14. KERLINGER, Fred. (1980) Investigación del comportamiento, Técnica y Metodología. Ed. Interamericana. México.
15. QUEZADA, Nel. (2010). Metodología de la Investigación. Lima: Editorial Macro.
16. SÁNCHEZ, Hugo (1986) Metodología y Diseño de la Investigación Científica. Ed. UNMS. Lima.
17. SIERRA, Restituto (1992) Técnicas de Investigación Social, Teoría y Ejercicios. Editorial Paraninfo. Octava Edición. México.
18. SOLOMON, Paul. (1998) Guía para redactar Informes de Investigación. Tercera Edición. Editorial Trillas. México.
19. TAYLOR, S. y BOGDAN, R. (1987) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Editorial Paidós. Madrid – España.

12.2 VÍNCULOS A SITIOS DE INTERÉS

12.2.1 DIALNET PLUS

Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/>

Dialnet Plus: biblioteca virtual de tesis, revistas

12.2.2 EBSCO

Recuperado de:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/search/selectdb?vid=0&sid=9d9ecc12-bd38-4fa9-a94d-4ad a866b2a08%40sdc-v-sessmgr02>

EBSCO: Base de Datos de Libros, Investigaciones, etc.

12.2.3 DIGITALIA

Recuperado de:

<https://www.digitaliapublishing.com/>

Digitalia: Base de datos de libros en español



ESCUELA DE
POSGRADO
UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

SÍLABO

IDIOMA INGLÉS II

Código: MCM – 205

1. DATOS GENERALES

1.1	Curso	: IDIOMA INGLÉS II
1.2	Código	: MCM - 106
1.3	Créditos	: 3
1.4	Total Horas	: 72
1.5	Horas Teoría por semana	: 12
1.7	Horas Práctica por semana	: 12
1.8	Docente	: Mg.

2. SUMILLA

La asignatura, está orientada a brindar los conocimientos teóricos y prácticos de inglés internacional, que permita a los participantes leer, escribir y entender textos en inglés, de acuerdo a lo que demanda el mundo globalizado en el que vivimos. Asimismo, los participantes adquirirán conocimientos de la gramática, vocabulario y lenguaje funcional utilizado en el mundo de ventas y marketing.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Al finalizar el curso el alumno será capaz de entender textos escritos y orales relacionados a la carrera de marketing en inglés, así como también comunicarse de una forma efectiva de forma oral y escrita en situaciones que incluyan terminología específica de ventas y marketing a nivel B1 del marco común europeo de referencia (CEFR).

4. CAPACIDADES DE LA ASIGNATURA

Unidad 1: Proceso de una negociación y atracción de clientes

Unidad 2: Trabajo con personas

Unidad 3: Mercado, competencias, clientes, consumidores, marketing research y estrategias de marketing

Unidad 4: Ética, tecnología y marketing internacional

5. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

		CAPACIDAD: Identifica y aprende lenguaje para abrir una negociación, hacer el respectivo seguimiento y cerrarla en inglés. Asimismo, identifica y describe distintas formas de atraer clientes y lidiar con los problemas que puedan presentar en inglés.					
		Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
UNIDAD I:	Proceso de una negociación y atracción de clientes	1	Vocabulary: Sales systems Opening Following up Negotiating Closing Grammatical/ Lenguaje funcional: Disagreeing with an opinion Asking for tips Telephoning, Asking for advice, Stating preferences	Identifica vocabulario relacionado al proceso de una negociación Conoce cómo desenvolverse en las situaciones revisadas en la unidad.	Valora el aprendizaje de nuevo vocabulario. Reflexiona sobre la mejor forma de desenvolverse en inglés en las situaciones propuestas en la unidad.	El docente utiliza el conocimiento previo de los alumnos. El docente expone y/o modela algunos conceptos que son desconocidos para los alumnos Los alumnos analizan y descubren el uso del lenguaje.	Reconoce el proceso de una negociación e ítems relacionados al mismo en forma oral y escrita. Asimismo, utiliza el lenguaje revisado en la unidad.
		2	Vocabulary: Commissions Sales Presentations Consumer problems Promotions and sales Sales forecasts Grammatical/ Lenguaje	Identifica vocabulario relacionado a atracción de clientes Conoce cómo desenvolverse en las situaciones revisadas en la unidad.	Valora el aprendizaje de nuevo vocabulario. Reflexiona sobre la mejor forma de desenvolverse en inglés en las situaciones	El docente utiliza el conocimiento previo de los alumnos. El docente expone y/o modela algunos conceptos que son desconocidos	Aplica el vocabulario y lenguaje relacionado al tema de la unidad adecuadamente en forma oral y escrita. Asimismo, utiliza el lenguaje



	functional: Asking for an opinion Giving advice Giving a reminder Asking about certainty Making a suggestion		propuestas en la unidad.	para los alumnos Los alumnos analizan y descubren el uso del lenguaje.	revisado en la unidad. Asimismo, utiliza el lenguaje revisado en la unidad.
--	---	--	--------------------------	---	--

CAPACIDAD: Identifica lenguaje y vocabulario relacionado a trabajo con personas en el área de marketing y comunicaciones en idioma inglés.						
UNIDAD II: Trabajo con personas	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	3	Vocabulary: Networking Motivation techniques Sales territories Sales Ethics Internet Sales Grammatical/ Lenguaje funcional: Expressing possibility Agreeing Asking about interest Asking for clarification Asking for confirmation	Identifica vocabulario relacionado a trabajo con personas en el área de marketing. Conoce cómo desenvolverse en las situaciones revisadas en la unidad.	Valora el aprendizaje de nuevo vocabulario. Reflexiona sobre la mejor forma de desenvolverse en inglés en las situaciones propuestas en la unidad.	El docente utiliza el conocimiento previo de los alumnos. El docente expone y/o modela algunos conceptos que son desconocidos para los alumnos Los alumnos analizan y descubren el uso del lenguaje.	Aplica el vocabulario y lenguaje relacionado al tema de la unidad adecuadamente en forma oral y escrita. Asimismo, utiliza adecuadamente el lenguaje revisado en la unidad.
EXAMEN PARCIAL						

UNIDAD III: Mercado, competencia, clientes. Consumidores, marketing research y estrategias de marketing	CAPACIDAD: Identifica y utiliza lenguaje y vocabulario relacionado a mercado, competencia, clientes, consumidores, marketing research y estrategias de marketing en idioma inglés.					
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)	Indicadores de Logro
	4	Vocabulary: Branding Markets and competition Customer Relations management Customer behaviour Grammatical/ Lenguaje funcional: Discussing concerns Making a suggestion Expressing preference Expressing likes and dislikes	Identifica vocabulario relacionado a Mercado, competencia, clientes y consumidores Conoce cómo desenvolverse en las situaciones revisadas en la unidad.	Valora el aprendizaje de nuevo vocabulario. Reflexiona sobre la mejor forma de desenvolverse en inglés en las situaciones propuestas en la unidad.	El docente utiliza el conocimiento previo de los alumnos. El docente expone y/o modela algunos conceptos que son desconocidos para los alumnos Los alumnos analizan y descubren el uso del lenguaje.	Reconoce y aplica de forma correcta el vocabulario de la unidad en forma oral y escrita. Asimismo, utiliza adecuadamente el lenguaje revisado en la unidad.
5	Vocabulary: Marketing research Marketing strategies Campaign assessment Endorsments and sponsors Marketing environments Market segmentation	Identifica vocabulario relacionado a marketing research y estrategias de marketing Conoce cómo desenvolverse en las situaciones revisadas en la unidad.	Valora el aprendizaje de nuevo vocabulario. Reflexiona sobre la mejor forma de desenvolverse en inglés en las situaciones propuestas en la unidad.	El docente utiliza el conocimiento previo de los alumnos. El docente expone y/o modela algunos conceptos que son desconocidos para los alumnos	Reconoce y aplica de forma correcta el vocabulario de la unidad en forma oral y escrita. Asimismo, utiliza adecuadamente el lenguaje revisado en la unidad.	



		Grammatical/ Lenguaje funcional: Making a recommendation Asking for examples Discussing options Asking for information Expressing uncertainty Expressing lack of understanding Asking about availability			Los alumnos analizan y descubren el uso del lenguaje.	
--	--	--	--	--	---	--

UNIDAD IV: Ética, tecnología y marketing internacional y round up	CAPACIDAD: Identifica lenguaje relacionado a ética, tecnología y marketing internacional. Asimismo, comprende la importancia de reciclar constantemente lo aprendido en el aprendizaje de un idioma.				
	Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales	Contenidos Actitudinales	Actividades de Aprendizaje (estrategia y medios)
6	Vocabulary: Advertising Ethics Technology International marketing Revisión de vocabulario del curso Gramática/ Lenguaje funcional: Asking for an opinion Expressing surprise	Identifica vocabulario estudiado en la unidad y el curso. Conoce cómo desenvolverse en las situaciones revisadas en la unidad y en el curso	Valora y reconoce la importancia del refuerzo en el aprendizaje de nuevo vocabulario. Reflexiona sobre el refuerzo de la mejor forma de desenvolverse en inglés en las situaciones	El docente utiliza el conocimiento previo de los alumnos. El docente refuerza conceptos que los alumnos encontraron difíciles Los alumnos revisan y refuerzan el	Reconoce y aplica de forma correcta el vocabulario de la unidad y del curso en forma oral y escrita. Asimismo, utiliza adecuadamente el lenguaje revisado en la unidad.

	Agreeing with an opinion Apologising Revisión de lenguaje aprendido en el curso.		propuestas en el curso.	uso del lenguaje.	
	PRESENTACIÓN ORAL				
	EXAMEN FINAL				

6. METODOLOGÍA

El curso de inglés I se dicta a través de la plataforma digital NEO LMS. El aula virtual cuenta con un gestor de contenido en el que se publica con anticipación el material procedimental (presentaciones, libro digital, videos, recursos didácticos y herramientas en línea). De modo los estudiantes puedan estar familiarizados con los temas y contar con el contenido de manera asincrónica.

Las sesiones sincrónicas se dan a través de la plataforma CISCO Webex, estableciendo a la semana, seis horas de teoría y cuatro de práctica. Durante las sesiones de teoría, se realiza una exposición de temas con propósitos específicos y se fomenta la participación de los estudiantes para que aporten sus experiencias en los temas tratados y logren contextualizar la información nueva. Las horas de práctica se desarrollan dentro de la misma plataforma, para que los estudiantes puedan ejecutar las actividades de aprendizaje de forma individual o en grupos más pequeños con la supervisión directa del docente, lo que permite la participación activa y colaborativa de los miembros del equipo.

EVALUACIÓN

6.1 Rubros:

Rubros de evaluación	Criterios generales	Instrumentos de evaluación	Peso (% de influencia en el promedio de la asignatura)
Trabajo oral en clase (TO)	<ul style="list-style-type: none"> Participación en clase Uso correcto del lenguaje (gramática, vocabulario y lenguaje funcional) Manejo del discurso Pronunciación Comunicación interactiva 	Rúbricas de evaluación para trabajo oral en clase	40%
Trabajos escritos (TE)	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de instrucciones Impresión comunicativa en el lector Uso correcto del lenguaje Organización 	2 composiciones escritas	
Presentación oral (PO)	<ul style="list-style-type: none"> Uso correcto del lenguaje Manejo del discurso Pronunciación Comunicación interactiva 	1 presentación oral al final del curso	
Examen Parcial (EP)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje	Prueba escrita	30%
Examen Final (EF)	Dominio en aplicación en competencias de aprendizaje.	Prueba escrita	30%
TOTAL			100%

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 Físicas

- EVANS, Virginia, Jenny Dooley y Craig Vickers. 2015. *Sales and Marketing Book 2*. Express Publishing
- EVANS, Virginia, Jenny Dooley y Craig Vickers. 2015. *Sales and Marketing Book 3*. Express Publishing
- DOOLEY, Jenny y Craig Vickers. 2015. *Sales and Marketing Teacher's Guide*. Express Publishing
- UNDERHILL, Adrian. 1994. *Sounds Foundations*. MacMillan Books.
- *The Longman Dictionary of Contemporary English 5th Ed*. 2009. Longman Pearson
- MASCULL, Bill. *Business Vocabulary in Use Intermediate*. 2010. Cambridge University Press.

7.2 Virtuales

- BBC Learning English: Describing sales
<http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/general/sixminute/2013/11/131114_6min_describing_sales.shtml>
- English Club. Learn English
https://www.englishclub.com/business-english/vocabulary_marketing.htm
- Learn English Today. Free materials and resources for learners of English
<<https://www.learn-english-today.com/business-english/marketing-sales-vocabulary.html>>.
- Online Business Dictionary
< <http://www.businessdictionary.com/>>