



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración  
Sílabo

**I. DATOS GENERALES:**

1.1 Asignatura	:	<b>MARKETING I</b>
1.2 Código	:	41304
1.3 Escuela profesional	:	Administración
1.4 Departamento	:	Académico de Administración y Gestión
1.5 Ciclo de Estudios	:	V Semestre - AyB
1.6 Horas semanales	:	5 horas (3 de teoría y 2 de práctica)
1.7 Pre-requisito	:	Ninguno
1.8 Ciclo académico	:	2017-I
1.9 Docente	:	Mg. TITO QUISPE CAMPOS

**II. SUMILLA:**

Concepto. Evolución. Mercado. Clases de mercado. Marketing mix. Organización del sistema de marketing. Mercados objetivo. Segmentación de mercados. Comportamiento de compra del consumidor. Mercado de consumidores. Mercado empresarial. Producto. Clases. Ciclo de vida del producto. Mezcla y línea de productos. Desarrollo e Innovación de productos. Presentación de productos. Marca, envase, etiquetas. Precio. Métodos. Estrategias de precios. El crédito. La Distribución. Estrategias. Canales. Clasificación. Funciones. Mayorista. Minorista. Logística y Distribución física. La promoción. Objetivos. Métodos promocionales. La venta personal. La publicidad. La promoción de ventas. El merchandising. Marketing 3.0

**III. OBJETIVOS:**

**Objetivo General:**

Al término de la asignatura, los alumnos estarán en condiciones de aplicar técnicamente un conjunto de conocimientos que les permitirá desarrollar actividades dirigidas a la satisfacción de necesidades de un mercado dinámico y heterogéneo.

**Objetivos Específicos:**

- a) Conceptuar y entender la importancia del marketing en las empresas, en la sociedad y en los negocios internacionales
- b) Describir las fuerzas controlables (internas) e incontrolables (externas), así como las tendencias y cambios que afectan al mercado y que los directivos de marketing deben conocer.
- c) Conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor y de las organizaciones.
- d) Conocer los distintos aspectos de la segmentación de mercados, seleccionar los mercados objetivo y definir estrategias de posicionamiento en el mercado.
- e) Conocer el ciclo de vida del producto para aplicar estrategias de mezcla, así como de innovación y desarrollo de productos.
- f) Identificar la importancia de los precios como un poderoso instrumento competitivo.
- g) Determinar la estrategia de distribución, incluyendo la selección de los canales de distribución.
- h) Definir lo que es una mezcla promocional y los factores que influyen en su aplicación.

**IV. METODOLOGÍA:**

El desarrollo de la presente asignatura se realizará mediante exposiciones dinámicas del profesor con participación permanente de los alumnos, tanto en el desarrollo de las clases teóricas como de las prácticas, en lo posible con ayuda de audiovisuales.

**V. MEDIOS Y MATERIALES:**

Para desarrollar adecuadamente la presente asignatura se hace necesario utilizar los siguientes medios y materiales: Retroproyector, Data display, CDs, así como los elementos tradicionales de enseñanza tales como pizarra acrílica, plumones, libros, separatas, etc.

**VI. CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:**

**CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING**

1. Desarrollo Histórico del Marketing
2. Concepto de Marketing

3. Evolución del Concepto de Marketing
4. Diferencia entre Marketing y Ventas
5. El mercado. Clases. Condicionantes
6. Marketing Mix
7. Entorno del Sistema de Marketing. Ambiente Externo. Ambiente Interno
8. Marketing no Empresarial
9. Marketing Interno
10. Marketing Relacional
11. Marketing 3.0 Organización del Sistema de Marketing.
12. Importancia del marketing

## **CAPITULO II. LOS MERCADOS OBJETIVO**

1. Elección de un Mercado Objetivo
2. Segmentación de Mercados. Estrategias. Condicionantes. Clases. Requisitos. Beneficios. Desventajas.
3. El Mercado de Consumidores.
4. El Comportamiento de Compra del Consumidor. Proceso de Decisión de Compra.
5. Factores que Influyen en el Comportamiento de Compra.
6. El Mercado Empresarial. Propósitos. Clasificación. Características. Comportamiento de compra empresarial.

## **CAPITULO III. EL PRODUCTO**

1. Introducción
2. Definición de Producto.
3. Clasificación de Productos.
4. Ciclo de Vida del Producto.
5. Mezcla y Línea de Productos. Estrategias. Eliminación de Productos.
6. Obsolescencia y moda.
7. Innovación y Desarrollo de Productos. Factores que Determinan el Éxito o Fracaso.
8. Presentación del Producto. La Marca. El Envase. Etiquetas.

## **CAPITULO IV. EL PRECIO**

1. Introducción.
2. Otros Nombres de Precio.
3. Importancia del Precio en el Marketing.
4. Condiciones para Fijar Precios.
5. Métodos para Fijar Precios.
6. Estrategias de Precios.
7. El Crédito como Estrategia de Ventas.

## **CAPITULO V. LA DISTRIBUCIÓN**

1. Introducción.
2. El Canal de Distribución. Diseño. Condicionantes. Clasificación. Estrategias de Distribución.
3. El Intermediario. Funciones.
4. El Intermediario Mayorista.
5. El Intermediario Minorista.
6. Logística y Distribución Física.

## **CAPITULO VI. LA PROMOCIÓN**

1. Introducción.
2. La Comunicación como Instrumento de la Promoción.
3. Objetivos de la Promoción.
4. Condicionantes para Elegir el Método Promocional.
5. Métodos Promocionales (Promoción Mix)
6. La Venta Personal. Funciones. Características. Proceso. La Fuerza de Ventas.
7. La Publicidad. Características. Clasificación. Organización. Efectos. Mensaje Publicitario. Medios. Audiencia. Estrategias. Legislación.
8. La Promoción de Ventas. Modalidades. Objetivos.
9. Las Relaciones Públicas. Características. Actividades.
10. La Propaganda. Ventajas. Desventajas.
11. El Merchandising. Concepto y principios. Orígenes, lógica, ejes del merchandising.

## VII. EVALUACIÓN:

La evaluación es un proceso permanente e integral que permite medir el logro del aprendizaje alcanzado por los estudiantes de las Escuelas Profesionales.

El sistema de evaluación es integral, permanente, cualitativo y cuantitativo (vigesimal) y se ajusta a las características de las asignaturas, dentro de las pautas generales establecidas por el Estatuto de la Universidad y el presente Reglamento Académico.

El carácter integral de la evaluación de las asignaturas comprende la evaluación teórica, práctica, y los trabajos académicos y el alcance de las competencias establecidas en los nuevos planes de estudios.

a) Para la evaluación de la parte teórica - práctica se podrá emplear los siguientes procedimientos e instrumentos:

Evaluación escrita con: Prueba escrita, individuales o grupales, prácticas de laboratorio o prácticas calificadas de aula.

Evaluación oral con: Pruebas orales, exposiciones y discusiones, demostraciones.

b) Para la evaluación mediante prácticas académicas de acuerdo a la naturaleza de cada asignatura y/o aplicativos se podrán emplear los siguientes procedimientos e instrumentos.

Prácticas calificadas con Pruebas orales, exposiciones y discusiones, demostraciones.

Prácticas calificadas con guía de observación e informe.

- Trabajos monográficos.
- Trabajos de campo con guía de observación e informe
- Viaje de estudios con guía de estudios e informe.
- Solución de casos y problemas.
- Desarrollo de Proyectos Productivos de Servicios o de innovación.
- Otros trabajos académicos.

c) La evaluación para los currículos por competencias, se establecerán gradualmente a través del Artículo 58° del Estatuto vigente.

El sistema de evaluación comprende: dos exámenes parciales, y; dos trabajos académicos: - Para los Currículos vigentes: Dos evaluaciones parciales el primero en la octava semana de iniciadas las clases y el segundo en la semana dieciséis; además se considera los trabajos académicos aplicativos a la mitad y al finalizar el periodo lectivo.

El Promedio para cada Evaluación parcial se determina anotando el promedio simple de:

1. Evaluación Escrita (con un decimal sin redondeo)
2. Evaluación Oral (con un decimal sin redondeo)
3. Trabajo Académico El Promedio Final se hará calculando:

$$PF = \frac{P1+P2}{2}$$

Los promedios P1 y P2, serán anotados con un decimal sin redondeo.

Para los nuevos currículos, se elaborará una Directiva adicional.

El carácter cuantitativo vigesimal consiste en que la escala valorativa es de cero (0) a veinte (20), para todo proceso de evaluación, siendo once (11) la nota aprobatoria mínima, solo en el caso de determinación de la nota promocional la fracción de 0.5 o más va a favor de la unidad entera inmediata superior. La escala valorativa en la evaluación por competencias será según Directiva adicional.

Para los casos en que los estudiantes no hayan cumplido con ninguna o varias evaluaciones parciales se considerará la nota de cero (00) para los fines de efectuar el promedio correspondiente. ARTÍCULO 132°.- Para que el estudiante pueda ser sujeto de evaluación, en cualquiera de sus modalidades, es requisito el cumplimiento de lo establecido en los Artículos 121° y 123°, sobre asistencia mínima a clases, que debe ser computada desde el inicio de las clases hasta antes de la fecha de la evaluación, sea ésta parcial o final. El docente publicará vía web la lista de estudiantes habilitados para esas evaluaciones (Primer y Segundo Parcial) bajo responsabilidad

ARTÍCULO 121°.- La asistencia a clases teóricas y prácticas son obligatorias. La acumulación de más del 30% de inasistencias no justificadas, dará lugar a la desaprobación de la asignatura por límite de inasistencia con nota cero (00).

ARTÍCULO 123°.- La asistencia a las asignaturas es Obligatoria en un mínimo de 70%, lo que dará lugar a la inhabilitación por no justificar las inasistencias de acuerdo al artículo precedente. Bajo ningún argumento el Director de Escuela aceptará justificar inasistencias extemporáneas.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA.

1. AAKER, David *Estrategia de la Cartera de Marcas*  
Colección Management Deusto 2007.
2. ARELLANO CUEVA, Rolando *Marketing, Enfoque América Latina*  
Mc Graw Hill 2001
3. CUTROPÍA, Carlo *Plan de Marketing, Paso a Paso*  
ESIC 2003 Madrid
4. IPAE *Folleto de Mercadotecnia*  
IPAE Lima 1992
5. KOTLER, Philip *Estudios de Mercadotecnia*  
Editorial Diana México
7. KOTLER, Philip *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing*  
Pearson Prentice Hall Madrid 2003
8. LEÓN G., Schiffman *Comportamiento del Consumidor*  
Pearson Educación 5ª Edición 1997
9. LERNER, Mauricio *Marketing*  
Universidad del Pacífico 1996
10. LUNA NEYRA, Miguel Angel *Apuntes de Marketing*  
Lunagraf EIRL Huacho Perú 2ª Edición 2006
11. MAXWELL, Robert *Marketing, un Nuevo Enfoque*  
Planeta de Agostini S. A. 1994
12. MAYORGA, David *Marketing Estratégico en la Empresa Peruana*  
Universidad del Pacífico 2002
13. MONTESINOS, Jaime *Como Aplicar el Marketing en el Perú*  
Profima S. A. 2ª Edición 1993
14. PEDRET, Ramón *La Investigación Comercial como Soporte del Marketing*  
Colección Management Deusto 2007.
15. PIPOLI DE BUTRÓN, Gina *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*  
Universidad del Pacífico 2003.
16. QUINTANA, Miguel Angel *Principios de Marketing*  
Ediciones DEUSTO S. A. Bilbao 1997
17. SANTESMASES, Miguel *Marketing, Conceptos y Estrategias*  
Ediciones Pirámide 3ª Edición 1996
18. STANTON, William *Fundamentos de Marketing*  
McGraw Hill 11ª Edición 2001

Huacho, 03 de Abril de 2017

.....  
Mg. TITO QUISPE CAMPOS  
Profesor del curso

**PROGRAMACIÓN: UNIDADES DE FORMACIÓN      MARKETING I**

Nº	NOMBRE DE LA UNIDAD	CRONOGRAMA		FECHA	COMPETENCIAS Y CAPACIDADES ESPECÍFICAS	CONTENIDO TEMÁTICO	CÓDIGO DE COMPETENCIA			CÓDIGO DE BIBLIOGRAFÍA
		Semanas	Sesiones				C	P	A	
1	ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING Y MERCADOS OBJETIVOS	1	01	03-04-17	CONCEPTUAR Y ENTENDER LA IMPORTANCIA DEL MARKETING, ASÍ COMO CONOCER LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES	Desarrollo histórico. Concepto. Evolución. El mercado.	X			6-19
			02	06-04-17						
		2	03	10-04-17		Marketing mix. Entorno del sistema de marketing. Organización del sistema.		X		6-19
			04	13-04-17						
		3	05	17-04-17		Mercados objetivo. Segmentación de mercados. Mercado de consumidores.		X		4-6-13
			06	20-04-17						
		4	07	24-04-17		Comportamiento de compra. Decisión de compra, factores que influyen en el comportamiento.		X		6
			08	27-04-17						
2	PRODUCTO Y PRECIO	5	09	01-05-17	DEBEMOS SABER SELECCIONAR ESTRATEGIAS DE ACUERDO AL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. CONOCER LA IMPORTANCIA DEL PRECIO COMO INSTRUMENTO COMPETITIVO.	El producto. Clasificación de productos. Ciclo de vida del producto.	X			14-19
			10	04-05-17						
		6	11	08-05-17		Mezcla y línea de productos. Innovación y desarrollo.	X			10-19
			12	11-05-17						
		7	13	15-05-17		Presentación del producto. Marca, envase, etiqueta.	X			2-10
			14	29-05-17						
		8	15	EV. PARCIAL		El precio. Condicionantes. Métodos, estrategias. Métodos para fijar precios.		X		10-8
			16							
3	DISTRIBUCIÓN	9	17	01-06-17	CONOCER LAS ESTRATEGIAS PARA DISTRIBUIR PRODUCTOS Y RECONOCER LA IMPORTANCIA DE LOS INTERMEDIARIOS EN LA EMPRESA Y SOCIEDAD.	Concepto. Canales de distribución, clasificación.	X			19-17
			18	05-06-17						
		10	19	08-06-17		Estrategias de distribución.		X		1-2-19
			20	12-06-17						
		11	21	15-06-17		El intermediario. Funciones.		X		5-2-9
			22	19-06-17						
		12	23	22-06-17		El mayorista. El minorista. Clasificación.	X			9-6-1
			24	26-06-17						
4	PROMOCIÓN	13	25	29-06-17	DEFINIR LA IMPORTANCIA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL Y SUS 5 MÉTODOS PROMOCIONALES	La promoción. Objetivos. Condicionantes. Métodos promocionales.	X			14-16
			26	03-07-17						
		14	27	06-07-17		La venta personal. Funciones. Características.		X		18-19
			28	10-07-17						
		15	29	13-07-17		La publicidad. Características. Clasificación.		X		18-19
			30	17-07-17						
		16	31	20-07-17		La promoción de ventas. Propaganda. Relaciones públicas. Merchandising.				18-19
			32	24-07-17						
		17	33	EV. FINAL		EVALUACIÓN FINAL				