



Universidad Nacional “José Faustino Sánchez Carrión”

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ASIGNATURA:

- MARKETING I

DOCENTE:

- Dr. MIGUEL ÁNGEL LUNA NEYRA

SILABO DE MARKETING I

I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	GESTIÓN COMERCIAL
CURSO	MARKETING I
CÓDIGO	1041302
HORAS	05 HORAS SEMANALES
CRÉDITOS	04
SEMESTRE ACADÉMICO	2018-I
CICLO DE ESTUDIOS	V Ciclo – Grupos
DOCENTE	MIGUEL ÁNGEL LUNA NEYRA

II. DESCRIPCIÓN Y SUMILLA DEL CURSO

La asignatura es de naturaleza teórica y práctica. Su propósito fundamental es proporcionar a los estudiantes las teorías, técnicas y modelos sobre la gestión del marketing en los distintos tipos de organizaciones. Las unidades didácticas a desarrollar son las siguientes:

- I. Aspectos generales del marketing
- II. Producto y Precio
- III. Distribución
- IV. Promoción

El contenido de la asignatura comprende: Desarrollo y evolución del marketing. El Mercado. Marketing mix. Entorno del sistema. Organización del sistema. Nuevos conceptos. El producto. Ciclo de vida. Innovación y desarrollo. Presentación del producto. El precio. Métodos para fijar precios. Estrategias de precios. La distribución. Canales de distribución. Estrategias. El intermediario. La promoción. Venta personal. Publicidad. Promoción de ventas. Relaciones públicas. Propaganda. Merchandising.

COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO

Sustenta los fundamentos del marketing, **explica** las bases teóricas y conceptuales del marketing, **aplica** los cuatro elementos del marketing mix; y **valora** la importancia y contribución del marketing en el logro de los objetivos fundamentales de las organizaciones.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	Dando inicio al proceso de conocimiento de los aspectos generales del mkt, debemos comprender sus dos facetas: como filosofía de dirección y como actividad de gestión, así como comentar los conceptos de mercado, marketing mix, los nuevos conceptos de mkt en los últimos años, teniendo en cuenta los entornos cambiantes.	Aspectos generales del marketing	1,2,3,4
UNIDAD II	Considerando los elementos del marketing, debemos conocer el ciclo de vida, clases y presentación del producto, así como delimitar el concepto de precio, destacando su importancia como generador de ingresos y como estrategia de marketing para obtener clientes.	Producto y Precio	5,6,7,8
UNIDAD III	Considerando los elementos siguientes del mkt, debemos destacar el rol de la distribución como el instrumento que relaciona la producción con el consumo. Asimismo exponer las características, estrategias y funciones de los intermediarios mayoristas y minoristas.	Distribución	9, 10, 11, 12
UNIDAD IV	Dada la importancia de los cinco instrumentos de la promoción, exponemos el significado de la venta personal, fases del proceso. Asimismo delimitar el concepto, fines y efectos de la publicidad. También describir el concepto, características y objetivos de la promoción de ventas, las relaciones públicas y la propaganda.	Promoción	13, 14, 15, 16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

Número	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Interpreta el significado y la evolución del concepto de marketing como actividad principal que debe orientar los esfuerzos de la organización.
2	Describe los cuatro elementos fundamentales que componen las actividades de marketing.
3	Explica los diversos factores del entorno que influyen en el sistema de marketing, así como define y diferencia el marketing no empresarial.
4	Describe la importancia de las diversas formas organizacionales y los diversos conceptos que se van aplicando en el marketing.
5	Describe la clasificación de los diversos productos, así como el ciclo de vida del producto en todas sus etapas.
6	Valora la importancia de los servicios en las organizaciones como bienes intangibles.
7	Explica la importancia de la innovación y desarrollo en el crecimiento del mercado y porque los consumidores son cada vez más selectivos.
8	Describe la presentación del producto y sus estrategias de marca, envase y etiqueta.
9	Valora la importancia del precio como generador de ingresos y los riesgos de sus estrategias.
10	Fundamenta la importancia de los diferentes canales de distribución teniendo en cuenta las características del producto.
11	Determina la estrategia de distribución más adecuada para llevar el producto al cliente.
12	Valora la importancia de los intermediarios sean mayoristas o minoristas.
13	Analiza los principios del merchandising y sus técnicas para motivar la compra.
14	Expone el mix promocional y destaca las funciones del proceso de venta.
15	Reconoce los efectos económicos y sociales de la publicidad y la necesidad de dar a conocer los productos para competir libremente en el mercado.
16	Explica las modalidades de la promoción de ventas para estimular a los consumidores en el corto plazo y describe las características de las relaciones públicas y la propaganda.

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

UNIDAD DIDÁCTICA I: ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I					
Dando inicio al proceso de conocimiento de los aspectos generales del mkt, comprender sus dos facetas: como filosofía de dirección y como actividad de gestión, así como comentar los conceptos de mercado, mkt mix, las nuevas formas de mkt en los últimos años teniendo en cuenta los entornos cambiantes.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la Capacidad
1	- Desarrollo histórico. Concepto. Evolución del concepto.	- Análisis del desarrollo y evolución del concepto de marketing	-Interés por entender el desarrollo histórico, la evolución del concepto de marketing y conocer los distintos mercados	- Motivación al inicio de cada sesión.	-Interpreta el significado y evolución del concepto de marketing y distingue los tipos de Mercado.
	- Mercado. Clasificación	- Explicar las distintas clases de mercado			
2	-Marketing mix	- Descripción de las cuatro Ps (product, precio, distribución y promoción)	-Reconocer que los cuatro elementos del marketing deben sintonizar con el Mercado.	- Exposición y debate.	-Describe los cuatro elementos fundamentales del marketing
3	-Entorno de sistema de marketing	-Identifica factores internos y externos	Debate grupal sobre los factores externos macrombientales	- Investigación documental y de	-Explica los diversos factores del entorno y diferencia los conceptos de marketing no empresarial.
	-Marketing no empresarial	- Diferencia el mkt público, social y político del mkt empresarial.	-Interés por el marketing no empresarial.		
4	-Importancia y organizac. del mkt -Nuevos conceptos del marketing.	-Explica las orientaciones y aparición de nuevos conceptos de marketing	-Interés por los cambios del mkt a través del tiempo.		-Expone las nuevas formas del marketing que se van incorporando al concepto.
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba escrita/oral de preguntas relacionadas con los aspectos que comprende los Aspectos generales del marketing.		Entrega de trabajos de aplicación de los sub temas relacionados con los aspectos generales del marketing.		Domina los procesos y/o procedimientos para elaborar resúmenes de informaciones bibliográficas, y participa activamente en los debates para esclarecer los sub temas.	

UNIDAD DIDÁCTICA II: PRODUCTO Y PRECIO

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II

Considerando estos dos elementos del marketing debemos conocer el ciclo de vida, clases y presentación del producto, así como delimitar el concepto de precio, destacando su importancia como generador de ingresos y como estrategia de marketing para ganar clientes.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
5	- Definición. Clasificación de Producto. Ciclo de vida del producto	- Analisis de los diversos productos y las etapas del CVP.	-Interés por entender la diversidad de productos y su CVP en mercado.	- Motivación al inicio de cada sesión. - Exposición y debate. - Investigación documental.	-Describe la clasificación y el ciclo de vida del producto en todas sus etapas.
6	-Los servicios.	-Destaca las características diferenciales de los servicios	-Valorar el factor humano en la de prestación servicios.		-Valora la importancia de los servicios como producto.
7	- Mezcla, línea, obsolescencia y moda. - Innovación y desarrollo del producto.	- Destaca la importancia de la cartera, así como el lanzamiento de nuevos productos.	- Actitud investigativa en la innovación y desarrollo de productos.		-Explica la importancia de la innovación y desarrollo debido a que el consumidor es más selectivo.
8	- Presentación del producto. Marca, envase, etiqueta. Estrategias.	-Resaltar la identificación del producto mediante la marca, envase y sus estrategias.	-Reconocer la importancia de la marca como active intangible de la empresa.		-Describe la presentación del producto y sus estrategias de marca, envase y etiqueta.
9	- El precio. Métodos para fijar precios. - Estrategias de precios.	- Analisis de la importancia en la fijación de precios y el riesgo de sus estrategias.	-Predisposición para conocer las estrategias de precios más adecuadas a los productos.		-Valora la importancia del precio como generador de ingresos y los riesgos de sus estrategias.
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba escrita/oral de preguntas elaboradas de acuerdo a los contenidos de la unidad.		Entrega trabajos o participa en prácticas dirigidas en el diseño de productos y creación de marcas y envases.		Demuestra dominio de los procesos y/o procedimientos en las prácticas dirigidas de diseño y creación de marcas y envases de productos.	

UNIDAD DIDÁCTICA III: DISTRIBUCIÓN

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III

Considerando los elementos fundamentales del marketing siguientes, debemos destacar el rol de la distribución como instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Asimismo exponer las características, estrategias y funciones de los intermediarios mayoristas y minoristas.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
10	1. La distribución. Canales. Diseño. Clasificación.	-Describe la importancia de los canales de distribución y los tipos de canales.	Participación activa por entender la naturaleza de los diferentes canales de distribución.	- Motivación al inicio de cada sesión. - Exposición y debate. - Investigación documental.	-Fundamenta la importancia de los diferentes canales de distribución de acuerdo a las características del product.
11	2. Estrategias de distribución. 3. El intermediario. Funciones.	-Resalta la importancia del papel del intermediario para llegar al mercado.	-Interés por conocer las estrategias de los intermediarios para llegar a los mercados.		-Determina la estrategia más adecuada para llevar el producto al cliente.
12	4. El Mayorista y el minorista. Clases	- Describe y clasifica a los diferentes mayoristas y minoristas.	-Actitud de colaboración en clase para diferenciar la diversidad de puntos de venta.		-Valora la importancia de los intermediaries mayoristas y minoristas.
13	5. Merchandising	- Describe las técnicas del merchandising en los puntos de venta.	-Interés por conocer las técnicas del Merchandising.		-Analiza los principios del merchandising y sus técnicas para motivar la compra.
	EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA				
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Prueba escrita/oral de preguntas elaboradas de acuerdo a los contenidos de la unidad.	Presenta trabajos o participa en prácticas dirigidas sobre estrategias de distribución y puntos de venta.		Demuestra dominio de los procesos y/o procedimientos en la elaboración de estrategias de distribución y merchandising en los puntos de venta.	

UNIDAD DIDÁCTICA IV: PROMOCIÓN

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV

Dada la importancia de los cinco instrumentos de la promoción, exponemos el significado de la venta personal, fases del proceso, fuerza de ventas, asimismo delimitar el concepto, fines y efectos de la publicidad. También describir el concepto, características y objetivos de la promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
14	-Promoción. Mix promocional -La venta personal. Funciones. Proceso. Fuerza de ventas	- Explicar el proceso de comunicación para que el Mercado conozca la empresa y/o productos.	-Interés por entender la naturaleza de los cinco instrumentos de la promoción (mix)	- Motivación al inicio de cada sesión. - Exposición y debate. - Investigación documental.	-Expone el mix promocional y destaca las funciones del proceso de venta.
15	-La publicidad. Mensaje publicitario	- Analizar la importancia de la publicidad en el posicionamiento de los productos.	-Participación activa en las diversas formas de publicidad para llegar a los consumidores.		-Reconoce los efectos económicos y sociales de la publicidad y la necesidad de dar a conocer sus productos para competir libremente en el Mercado.
16	-La promoción de ventas. Modalidades. -Las relaciones públicas. -La propaganda.	.Describir las modalidades de la promoción de ventas. -Explicar las actividades de las relaciones públicas y la propaganda.	-Predisposición por conocer las distintas modalidades de la promoción de ventas. -Actitud colaborativa para entender sus actividades.		-Explica las modalidades de la promoción de ventas para estimular consumidores en el corto plazo. -Describe las características de las relaciones públicas y diferencia la propaganda de la publicidad.
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba escrita/oral de preguntas elaboradas de acuerdo a los contenidos de la unidad.		Presentación de trabajos sobre la aplicación de los elementos del mix promocional.		Demuestra dominio en la aplicación de los elementos del mix promocional. Expone con claridad su trabajo e interviene en el debate sobre los temas pertinentes.	

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

- Separatas
- Libros
- Plataformas informáticas con fines educativos
- Equipo de cómputo
- Proyector multimedia
- Videos
- Pizarra, plumones, mota.

VII. EVALUACIÓN

La evaluación se realizará por Unidad Didáctica (MÓDULO). Consistirá en verificar y calificar en el estudiante las evidencias de conocimiento, producto y desempeño.

En aplicación del Reglamento Académico General Vigente para el pre grado, el promedio final (PF), se determinará mediante siguiente cuadro de ponderación y fórmula:

VARIABLE	Ponderación por cada Módulo
Evaluación del conocimiento	20 %
Evaluación de producto	40 %
Evaluación de desempeño	40 %

VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. Arellano Cueva, Rolando (2001). Marketing. Enfoque América Latina. Mc Graw Hill
2. Kotler, Phillip (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall Madrid.
3. Lerner, Mauricio (1996). Marketing. Universidad del Pacífico.
4. Luna, Miguel (2017). Fundamentos de Marketing. Gráfica Rimey Huacho. 1ª Edición.
5. Mayorga, David (2002). Marketing Estratégico en la empresa peruana. Universidad del Pacífico
6. Obra colectiva (2016). Atlas Ilustrado de Marcas. Susaeta Ediciones S.A. Madrid.
7. Pipoli, Gina (2003). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Universidad del Pacífico.
8. Santesmases, Miguel (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide 6ª Edición. Madrid.
9. Santesmases, Miguel (2013). Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide. Madrid.
10. Stanton, William (2001). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 11ª Edición. USA.
11. Villanueva, Julián (2017). Marketing Estratégico. IESE Business School. Universidad de Navarra (España)

IX. PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERÁ AL FINALIZAR EL CURSO

- 1) ¿Cómo diseñar la organización del sistema de marketing en la empresa?
- 2) ¿Cómo afrontar las fuerzas controlables e incontrolables que afectan al mercado?
- 3) ¿Cómo diseñar productos de acuerdo a los requerimientos del mercado?
- 4) ¿Cómo determinar los precios de los nuevos productos?
- 5) ¿Cómo elegir los canales de distribución y como determinar las estrategias de distribución?
- 6) ¿Cómo definir el método promocional más adecuado para el producto de acuerdo a los objetivos de la empresa?

Huacho, setiembre del 2017

Dr. Miguel Ángel Luna Neyra
Docente del curso