



**UNIVERSIDAD NACIONAL "JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION"**  
**FACULTAD DE INGENIERIA AGRARIAS, INDUSTRIAS ALIMENTARIAS Y AMBIENTAL**  
**DEPARTAMENTO ACADEMICO DE AGRONOMIA, ZOOTECNIA E INDUSTRIAS ALIMENTARIAS**  
**ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE INGENIERIA ZOOTECNICA**

**SILABO**

**MERCADOTECNIA**

**I. INFORMACION GENERAL:**

|                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
| <b>DEPARTAMENTO ACADEMICO</b>        | : | AGRONOMIA, ZOOT. E IND. ALIMENTARIAS.  |
| <b>ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL</b> | : | INGENIERIA ZOOTECNICA  |
| <b>CURSO</b>                         | : | MERCADOTECNIA  |
| <b>CODIGO</b>                        | : | 15406  |
| <b>CREDITOS</b>                      | : | 03 (Tres)  |
| <b>CICLO ACADEMICO</b>               | : | Séptimo (VII)  |
| <b>HORAS SEMANALES</b>               | : | Teoría (04 horas)  |
| <b>CONDICION</b>                     | : | OBLIGATORIO  |
| <b>SEMESTRE ACADEMICO</b>            | : | 2018 – I   |
| <b>DOCENTE</b>                       | : | Ing. Zoot. Gladys VEGA VENTOCILLA<br>CIP 82232<br>E-mail: <a href="mailto:glaveve4@hotmail.com">glaveve4@hotmail.com</a> . |

|   |    |   |    |   |    |
|---|----|---|----|---|----|
| T | 02 | P | 02 | L | 01 |
|---|----|---|----|---|----|

**II. SUMILLA**

El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constantes cambios.

Comienza por comprender las necesidades y los deseos del consumidor, decide a que mercado meta puede atender mejor la organización y luego desarrolla una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización puede atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores meta. Si la organización hace bien estas cosas, cosechara las recompensas en términos de cuota de mercado, utilidades y capital de cliente.

**III. METODOLOGIA DE ENSEÑANZA**

**3.1 Competencia General**

Brindar al alumno una versión ampliada de su visión del Marketing, bajo un enfoque integral, que le permitirá, de forma práctica, conocer el uso y manejo de las herramientas básicas,

conceptuales y prácticas que se utilizan en el intercambio de bienes y servicios vinculados al Marketing.

### 3.2 Estrategias Metodológicas

El curso se desarrollará en sesiones teórico-prácticas mediante talleres que le permitirán al estudiante analizar situaciones concretas.

El Docente asume el rol de mediador educativo para presentar los contenidos conceptuales y de organizador de situaciones de aprendizaje donde el alumno es protagonista y responsable de su aprendizaje, debiendo participar activamente en los talleres, trabajos individuales y colectivos, enriqueciendo las sesiones mediante el concurso de sus opiniones, aportes, observaciones y la formulación de soluciones a los diferentes problemas planteados.

La metodología de enseñanza implica el uso de las siguientes estrategias metodológicas:  
 AREA TEORICA: Métodos didácticos; Exposición interactiva de los temas, tendrá un carácter; Demostración -Inductivo - Deductivo - Análisis - Síntesis e Investigación.

AREA PRÁCTICA Y ACTIVIDADES: Desarrollo de viajes de prácticas y visitas a empresas.

### 3.3. Medios y Materiales de enseñanza

Para el desarrollo del presente curso será necesario los siguientes materiales y medios; separatas, guías de prácticas, pizarra, computadora, proyector multimedia. materiales: plumones, USB, CDs.

## IV. CONTENIDO TEMATICO Y CRONOGRAMA

| UNIDADES DE APRENDIZAJE | CAPACIDADES DE LA UNIDAD DIDACTICA   | NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA                             | SEMANAS   |
|-------------------------|--|---|---|
| UNIDAD I                | Considerando el contexto nacional y mundial, <b>Identifica las herramientas en el proceso de Marketing;</b> basados en las fuentes bibliográficas. | <b>DEFINICIÓN DE MARKETING Y DEL PROCESO DE MARKETING</b> | <p><b>1 SEMANA: Marketing: generación y captación del valor del cliente.</b><br/>           Practica: Instrucciones de trabajos académicos y creación de valor de los productos agropecuarios</p> <p><b>2 SEMANA: La empresa y la estrategia de marketing.</b><br/>           Practica: Análisis FODA y objetivos estratégicos.</p> <p><b>3 SEMANA: La empresa y la estrategia de marketing.</b><br/>           Practica: Análisis FODA y objetivos estratégicos.</p> |

|                          |  |  |   |
|--------------------------|--|--|---|
| <p><b>UNIDAD II</b></p>  | <p>Considerando el contexto nacional y mundial, <b>selecciona, analiza y diseña</b> en el proceso de Marketing; basados en las fuentes bibliográficas.</p> | <p><b>COMPRESION DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES</b></p>                                       | <p><b>4 SEMANA: Análisis del entorno del marketing.</b><br/>Practica: Identificación del problema del mercado</p> <p><b>5 SEMANA: Gestión de información de marketing para conocer los puntos de vista de los clientes.</b><br/>Practica: Trabajo de investigación de mercado</p> <p><b>6 SEMANA: Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas.</b><br/>Practica: Evaluación del tipo de consumidores</p> <p><b>7 SEMANA: Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas.</b><br/>Practica: Evaluación del tipo de consumidores</p> |
| <p><b>UNIDAD III</b></p> | <p>Considerando el contexto nacional y mundial, <b>selecciona, analiza y diseña</b> en el proceso de Marketing; basados en las fuentes bibliográficas.</p> | <p><b>DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA Y UNA MEZCLA DE MARKETING ORIENTADA HACIA EL CLIENTE.</b></p> | <p><b>9 SEMANA: Estrategia de marketing impulsada por el cliente</b><br/>Practica: Innovación tecnológica de un producto pecuario</p> <p><b>10 SEMANA: Productos, servicios y estrategia de marcas.</b><br/>Practica: Evaluación de marca.</p> <p><b>11 SEMANA: Desarrollo de nuevos productos y gestión del ciclo de vida del producto.</b><br/>Practica: Innovación tecnológica de un producto pecuario</p> <p><b>12 SEMANA: Fijación de precios y canales de distribución.</b><br/>Practica: Evaluación de Estrategia de precios</p>   |
| <p><b>UNIDAD IV</b></p>  | <p>Considerando el contexto nacional y mundial, <b>selecciona, analiza y diseña</b> en el proceso de Marketing; basados en las fuentes bibliográficas.</p> | <p><b>DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA Y UNA MEZCLA DE MARKETING ORIENTADA HACIA EL CLIENTE.</b></p> | <p><b>13 SEMANA: Estrategia de comunicación de valor para el cliente: publicidad, promoción y ventas.</b><br/>Practica: Evaluación de canales de distribución</p> <p><b>14 SEMANA: Venta personal y promoción de ventas</b><br/>Practica: realizar un plan marketing</p> <p><b>15 SEMANA: Marketing directo y ON LINE</b><br/>Practica: realizar un plan marketing</p> <p><b>16 SEMANA: Sustentación de trabajo académico</b><br/>Practica: Presentarán informe y sustentación de trabajo académico.</p>  |

## CRONOGRAMA

| UNIDADES DE APRENDIZAJE | SEM 1 | SEM 2 | SEM 3 | SEM 4 | SEM 5 | SEM 6 | SEM 7 | SEM 8 | SEM 9 | SEM 10 | SEM 11 | SEM 12 | SEM 13 | SEM 14 | SEM 15 | SEM 16 | SEM 17 |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| I                       | X     | X     | X     |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |        |
| II                      |       |       |       | X     | X     | X     | X     |       |       |        |        |        |        |        |        |        |        |
| III                     |       |       |       |       |       |       |       |       | X     | X      | X      | X      |        |        |        |        |        |
| IV                      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        | X      | X      | X      |        |        |
| EXAMEN DE MEDIO CURSO   |       |       |       |       |       |       |       | EMC   |       |        |        |        |        |        |        |        |        |
| VIAJE DE PRACTICAS      |       |       |       |       |       | VP    |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |        |
| PRACT.                  | X     | X     | X     | X     | X     | X     |       |       | X     | X      | X      | X      | X      | X      |        |        |        |
| TRABAJO Y EXP.          |       |       |       |       |       |       | TE    |       |       |        |        |        |        |        | TE     |        |        |
| EXAMEN FINAL            |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        | EF     |        |
| EXAMEN SUST.            |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        | ES     |

### IV. EVALUACION.

La evaluación del proceso enseñanza – aprendizaje es un juicio de valor que refleja los logros y deficiencias de ésta, se fundamenta en mediciones y también en descripciones cualitativas y orienta la planificación del trabajo académico. El sistema de evaluación contempla una ponderación elaborada para que el alumno perciba su grado de aprendizaje, de la siguiente manera:

#### **Condiciones de Evaluación:**

Para los casos en que los alumnos no hayan cumplido con ninguna o varias evaluaciones parciales se considerará la nota de cero (00). Se tomará un solo examen final (sustitutorio).

La aprobación del curso por parte del alumno, es que debe cumplir una asistencia más del 70% y obtener un promedio final mayor o igual a 10.5 en el sistema de evaluación.

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

P1 = Nota evaluación escrita + Nota de evaluación oral + Nota de trabajos,  
informes y exposiciones.

P2 = Nota evaluación escrita + Nota de evaluación oral + Nota de trabajos,  
informes y exposiciones.

El Promedio Final se hará calculando:

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

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

### **III. BIBLIOGRAFIA**

1. Kotler, Philip. (2010). Fundamentos del Marketing: Estrategias para la Atracción de Clientes y Negocios en Latinoamérica.
2. Cerviño Fernández, Julio. (2006). Marketing Internacional, nuevas perspectivas para un mercado globalizado. Editorial Anaya, España.
3. García, José (2007). Marketing Internacional. McGraw Hill Interamericana de España..
4. Jerez Riesco, José. Comercio Internacional. Madrid, 2007.
5. Kotler, Philip. (2006). Marketing Internacional de Lugares y Destinos: Estrategias para la Atracción de Clientes y Negocios en Latinoamérica. Prentice may.
6. Martínez, F. (2005). Comercialización Agropecuaria. Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.
7. Mercado H., Salvador. (2006). Comercio Internacional. Vol. 01: Mercadotecnia Internacional, Importación-Exportación. Editorial Limusa.
8. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2003). Perú: Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2013. Base Estratégica. Marzo - 2003.
9. Schiff man L. G, L. LAZAR K. 2005. Comportamiento del consumidor. Quinta edición. Prentice – hall Hispanoamericana S. A 740 pp.
10. Kotler, Philip. (2010). Dirección de Mercadotecnia. Quinta Edición.

#### **Direcciones de interés:**

MEF. Ministerio de Economía y Finanzas. <http://www.mef.gob.pe>

MINCETUR. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo <http://www.mincetur.gob.pe>

PROMPERU. Comisión de Promoción del Perú <http://www.peru.org.pe>

PROMPYME. [www.prompyme.gob.pe/](http://www.prompyme.gob.pe/)

SUNAT. <http://www.aduanet.gob.pe>