



Universidad Nacional
Federico Villarreal

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

SÍLABO

ASIGNATURA: TEORIA GENERAL DEL MARKETING

CÓDIGO: 7A0507

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Pública y Gestión Social.
1.3	Carrera Profesional	:	Administración Pública.
1.4	Ciclo de estudios	:	V
1.5	Créditos	:	04
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	05
	1.7.1 Horas de teoría	:	03
	1.7.2 Horas de práctica	:	02
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	16 abril del 2018
1.10	Finalización de clases	:	11 agosto del 2018
1.11	Requisito	:	Teoría Organizacional.
1.12	Docentes	:	Liza Britt Torres Sánchez
1.13	Semestre Académico	:	2018-I



II. SUMILLA:

Introducción. Marketing en un mundo cambiante. Evolución. Marketing en el Perú. Funciones y teorías del marketing. Necesidades y deseos de servicios y productos. Administración de marketing e identificación de oportunidades. Marketing de los servicios públicos. Marketing de ciudades y países. Perfil del usuario y del ciudadano.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

El marketing es la función de los negocios que aborda el tema de los clientes. El alumno comprenderá que la actividad de marketing es decisiva para el éxito de cualquier organización, no importa si es grande o pequeña, si es lucrativa o no, si es doméstica o global, proporcionara conocimiento básico de mercadotecnia, del mercado y del consumidor.

IV. CAPACIDADES

- C1: Analizar la importancia del mercado, los procesos, describir las fuerzas ambientales y la importancia de la información en el proceso de marketing.
- C2: Explicar las relaciones entre el valor del cliente y la satisfacción del cliente y la calidad.
- C3: Analizar las fuerzas principales que están cambiando el mundo del marketing.
- C4: Analizar cómo trabajan las gerencias de marketing y la aplicación de las 4 Ps.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I

COMPRESION DEL MARKETING Y DEL PROCESO DE ADMINISTRACION DEL MARKETING.

C1: Analizar la importancia del mercado, los procesos, describir las fuerzas ambientales y la importancia de la información en el proceso de marketing.



SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS	
Semana N° 1 16-21 Abril	Introducción al marketing. La función empresarial del marketing.	Analizara la importancia de las necesidades del mercado y la gestión del marketing. Analizara el proceso de la función del marketing en la empresa.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05	
Semana N° 2 23-28 Abril	Planificación estratégica. Proceso del marketing.	Analiza el papel del marketing en la planeación estratégica. Describe las fuerzas que influyen en la función empresarial.		Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional.	Comunicativa, Productiva, Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 3 30 Abr-05 Mayo	El ambiente del marketing. El sistema de información de marketing.	Describir las fuerzas ambientales que afectan al marketing. La importancia de la información en el proceso del marketing.		Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Experimental y Evaluativa Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva,	05
Semana N° 4 07-12 Mayo	La investigación de mercado. El proceso de investigación de mercado.	Analizara la importancia de investigación de mercado en el marketing. Analizara el proceso de la investigación de mercados.			información, Aplicación, Asimilativa, Gestión de la Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05



TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I: Casos de empresas que han desarrollado con éxito el proceso de investigación de mercado.



UNIDAD II

LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO.

C2: Explicar las relaciones entre el valor del cliente y la satisfacción del cliente y la calidad.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5 14-19 Mayo	El estudio del consumidor. La toma de decisiones de compra.	Conocer la importancia del consumidor en el proceso del marketing. Analizar el proceso de la decisión de compra.		información, Aplicación, Asimilativa, Gestión de la Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 6 21-26 Mayo	Estudio de mercados. Segmentación de mercados.	Aplica la importancia del estudio de los mercados. Analizara la segmentación de mercados.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional.	Comunicativa, Productiva Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, , Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 7 28 May-02 Jun.	Variables de segmentación de mercados.	Explicara las principales variables para segmentación d los mercados.	Escucha y debate los conocimientos adquiridos.	Experimental y Evaluativa Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación,	05

			Formula y expresa nuevos conocimientos.	Comunicativa, Productiva,	
Semana N° 8 04-09 Junio	El posicionamiento en el mercado..	Analizan casos de cómo las empresas se posicionan en el mercado	Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II					



UNIDAD III					
ANALISIS DE OPORTUNIDADES DEL MARKETING.					
C3: Analizar las fuerzas principales que están cambiando el mundo del marketing.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9 11-16 Junio	La fuerza de ventas	Analizara la importancia del área de ventas en una empresa		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 10 18-23 Junio	La Ética en las ventas	Comprender la importancia de la profesión del marketing y sus	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente.	Información, Aplicación Asimilativa, Gestión de la, Comunicativa, Productiva,	05

		especialidades.	Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos.	Experimental y Evaluativa.	
Semana N° 11 25-30 Junio	Diseño de canal de distribución.	Identificar las principales opciones de canales de distribución.	Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Comunicativa, Productiva Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, , Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 12 02-07 Julio	Diseño de canal de distribución. La promoción.	Identificar las principales opciones de canales de distribución. Nombrar y definir los instrumentos de promoción		Experimental y Evaluativa Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva,	05
TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III: Elaborar diseños de canal de distribución casos.					

UNIDAD IV

MARKETING MIX

C4: Analizar cómo trabajan las gerencias de marketing y la aplicación de las 4 Ps.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
--------	-------------------------	----------------------------	--------------------------	---	-------



Semana N° 13 09-14 Julio	El producto. Ciclo de vida del producto	Definirá el producto y sus principales clasificaciones. Describirá las etapas del ciclo de vida del producto.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 14 16-21 Julio	La marca. El envase.	Describe el papel que cumple la marca en el proceso de marketing. Describe la importancia del envase en el proceso del marketing.	Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 15 23-27 Julio	La etiqueta. El precio.	Explicar el papel que cumple la etiqueta en el proceso de marketing. Explica los factores internos y externos que afectan las decisiones de precios.		Comunicativa, Productiva, Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 16 30 Jul-04 Ago.	Estrategias de precios. Plaza o distribución.	Describe las principales estrategias de precios. Explica la importancia de los canales de distribución en el proceso de marketing.		información, Aplicación Asimilativa, Gestión de la, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05



	EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV				
Semana N° 17 06 Jul-10 Ago.	Examen Sustitutorio y Aplazados				

VI. METODOLOGÍA

6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en:

- a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y
- b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la Word Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Drive, Google Classroom, Presi, Cmap Tools y otros.

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Casa Superior de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: "Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante".



- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: "Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados"
- Asimismo, el artículo 36° menciona: "La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela"
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\%+EF*30\%+ TA*40\%}{100}$$

Criterios:

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- EF = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- TA = Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta casa Superior de Estudios, según el detalle siguiente:

- a) Prácticas Calificadas.
- b) Seminarios calificados.
- c) Exposiciones.
- d) Trabajos monográficos.
- e) Investigaciones bibliográficas.
- f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.



IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 BIBLIOGRAFÍA

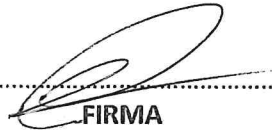
- 9.1 ARELLANO, ROLANDO. Marketing. 2da. Edición 2009. Editorial McGraw Hill.
- 9.2 KOTLER, PHILIP. Fundamentos de Mercadotecnia. 6ta. Edición 2011. Editorial Mc Graw Hill.
- 9.3 MAHOLTRA, NARESH. Investigación de Mercados. 2da. Edición 2009. Editorial. Prentice Hall.
- 9.4 Vildosola Basay, Mario. La Gerencia de Marketing. 1era Edición 2009. Editorial UNSM.
- 9.5 KOTLER, Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia". Onceava Edición 2013, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México •
- 9.6 MALHOTRA NARESH "Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado". Quinta Edición 2008. Editorial Pearson Educación.
- 9.7 KOTLER, Philip "Dirección de marketing" Decimocuarta Edición 2012, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- 9.8 ULRICH, Karl. "Diseño y desarrollo de productos" Cuarta edición 2009 Editorial McGraw Hill México.
- 9.9 SALOMON Michael "Comportamiento del Consumidor", Décima edición 2013, Editorial Pearson

9.2 Electrónicas:

- www.American Marketing Association.
- www.marketingpower.com .
- Diario Gestión: www.gestion.pe
- Marketing Science Institute:
- www.msi.org



Lima, 30 marzo de 2018.



.....
FIRMA



JULIO QUISPE SANCHEZ
NOMBRE DEL DIRECTOR DE
DEPARTAMENTO ACADÉMICO

Código.....

Correo.....


.....

FIRMA

LIZA BRITT TORRES SANCHEZ
NOMBRE DEL DOCENTE

Código 2011009

Correo: lizabritt1@hotmail.com

Fecha de recepción del sílabo: