

SÍLABO

ASIGNATURA: TEORIA DE MARKETING CÓDIGO: 7A0471

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	:	Marketing
1.4	Ciclo de estudios	:	II
1.5	Créditos	:	3
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	4 Horas
	1.7.1 Horas de teoría	:	2 HT
	1.7.2 Horas de práctica	:	2 HP
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	16 de agosto de 2018
1.10	Finalización de clases	:	15 de diciembre del 2018
1.11	Requisito	:	<i>Métodos y técnicas de estudio</i>
1.12	Docentes	:	Mg.MK y NN. II. Ponce Veneros, Manuel Santos (Responsable de la asignatura)
1.13	Semestre Académico	:	2018-II

II. SUMILLA

La asignatura define los aspectos y conceptos fundamentales del marketing: Generalidades de la función administrativa y de marketing – Medio Ambiente del Marketing – Análisis de Mercados de Consumo y Servicio – El gerente de Marketing – Ética del Proceso de Marketing.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Proporcionar a los alumnos los conceptos, definiciones, alcances y aplicaciones de la actividad de marketing como función de la administración de empresas.

IV. CAPACIDADES

- **C1:** Reconoce las funciones del marketing y su evolución, el Marketing y sus definiciones centrales y la definición de administración de Mercadotecnia. elaborando un Proyecto de desarrollo de un producto o servicio nuevo que será expuesto al final de la asignatura.
- **C2:** Analiza la importancia del medio ambiente cambiante y su relación con la planeación estratégica en la gestión de marketing de bienes y servicios
- **C3:** Reconoce los elementos del mercado físico y virtual, así como los atributos del producto como la marca, envase y embalaje, así como los otros componentes del marketing Mix como la promoción y publicidad, la plaza y la determinación del precio de los bienes y servicios.
- **C4:** Comprende las funciones y responsabilidades del gerente, así como el conocimiento y la aplicación de la ética del proceso de marketing

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I

GENERALIDADES DE LA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA Y DE MARKETING

C1. Reconoce las funciones del marketing y su evolución, el Marketing y sus definiciones centrales y la definición de administración de Mercadotecnia. elaborando un Proyecto de desarrollo de un producto o servicio nuevo que será expuesto al final de la asignatura.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1 20 y 22 agosto	-Mercadotecnia en un mundo cambiante (Evolución) -Mercadotecnia en el Perú -Funciones de la mercadotecnia -Jerarquía de las necesidades -Satisfacción del cliente y necesidades humanas y su jerarquía.	- Analiza y comprende la evolución del marketing en el Perú y su relación con el desarrollo mundial. las funciones del marketing y la jerarquía de las necesidades y la satisfacción del cliente.	-Participa activamente en equipo y de manera individual -Apertura a la innovación y creatividad -Valora la importancia de su formación profesional. -Escucha y debate los conocimientos adquiridos. -Formula y expresa nuevos conocimientos. -Cumplimiento de las tareas asignadas en los plazos previstos -Asistencia de manera puntual a sus clases -Cumplimiento de responsabilidades	- Dinámica de presentación del curso. - Prueba de entrada - Formación de grupos de trabajo -Explicación del trabajo final -Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint	4
Semana N° 2 27 y 29 agosto	-El marketing y sus definiciones centrales: Marketing, Deseo, Necesidad, Demanda, Producto, Servicio, Valor, Satisfacción y Calidad, Intercambio, Transacciones, Relaciones y Mercados	-Analiza sus centrales definiciones centrales los fundamentos del marketing,		-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint	4
Semana N° 3 3 y 5 Setiembre	-Administración de Mercadotecnia y sus enfoques: Concepto de producción, producto, ventas, y Mercadotecnia Social. -Objetivos y metas del Sistema de Mercadotecnia	-Analiza la importancia de la administración de marketing y sus enfoques para su aplicación en las empresas.		-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Control de Lectura Indicada por el docente https://www.youtube.com/watch?v=7zudflvVfMI	4
Semana N° 4 10 y 12 Setiembre	-Segmentación del mercado y determinación del mercado meta. -El posicionamiento en el mercado -Estrategias de marketing para obtener ventaja competitiva	-Comprende y analiza la cartera de negocios, su desarrollo de estrategias funcionales y de crecimiento, segmentación y posicionamiento.		-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=nn7aTnxP-dY - Practica calificada 1	4

PRIMERA EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I

**UNIDAD II
EL MEDIO AMBIENTE DEL MARKETING**

C2. Analiza la importancia del medio ambiente cambiante y su relación con la planeación estratégica en la gestión de marketing de bienes y servicios

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5 17 y 19 setiembre	-Adopción de la mercadotecnia -Análisis de las oportunidades de mercadotecnia y el medio ambiente -El Microambiente: Proveedores, intermediarios, clientes, competidores y los públicos.	-Describe y comprende el análisis de las oportunidades, el micro entorno del marketing y su relación con el ambiente interno de las organizaciones.	-Participa activamente en equipo y de manera individual -Apertura a la innovación y creatividad -Valora la importancia de su formación profesional. -Escucha y debate los conocimientos adquiridos. -Formula y expresa nuevos conocimientos. -Cumplimiento de las tareas asignadas en los plazos previstos -Asistencia de manera puntual a sus clases -Cumplimiento de responsabilidades	-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v= Fw8DWZzfbA	4
Semana N° 6 24 y 26 Setiembre	-El Macroambiente: Fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. -Etapas del proceso de planeación estratégica -Definición de la misión de la compañía -Fijación de objetivos y metas de la empresa -Factores que influyen en la estrategia de mercadotecnia	-Describe y comprende el macro entorno del marketing y su relación con el ambiente interno de las organizaciones.		-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=d-lqXlgyJg	4
Semana N° 7 1 y 3 Octubre	-El plan estratégico de marketing -Diseño del plan de marketing. -Evaluación de las necesidades de información	-Comprende las etapas del proceso de la planeación estratégica y prepara el plan de marketing de una empresa. en base a la información obtenida mediante la observación o aplicación de la investigación y la inteligencia de marketing para luego distribuir la información obtenida.		-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=tDl6pwQlnQM	4
Semana N° 8 8 y 10 Octubre	-Desarrollo de la información: datos internos – inteligencia de marketing – investigación de mercados, análisis de información. -Distribución de la información	-Comprende el desarrollo de un sistema de información gerencial de marketing en base a la información obtenida mediante la observación o aplicación de la investigación y la inteligencia de marketing para luego distribuir la información obtenida.		-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=webAtdAWAGk - Examen parcial	4
EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II					

UNIDAD III
ANÁLISIS DE MERCADOS DE CONSUMO Y SERVICIO

C3 Reconoce los elementos del mercado físico y virtual así como los atributos del producto como la marca, envase y embalaje así como los otros componentes del marketing Mix como la promoción y publicidad, la plaza y la determinación del precio de los bienes y servicios.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9 15 y 17 Octubre	-El mercado, clasificación y estructura -Segmentación del mercado y sus principales variables -El posicionamiento. -Mezcla de mercadotecnia -El producto y su clasificación -Planeamiento y desarrollo del producto.	-Comprende y analiza los elementos del mercado, su clasificación y la importancia de la segmentación en todas sus variables para lograr el posicionamiento de las empresas -Interpreta y describe el significado de mezcla de mercadotecnia - Comprende las etapas del planeamiento y desarrollo del producto	-Participa activamente en equipo y de manera individual -Apertura a la innovación y creatividad -Valora la importancia de su formación profesional. -Escucha y debate los conocimientos adquiridos. -Formula y expresa nuevos conocimientos. -Cumplimiento de las tareas asignadas en los plazos previstos	-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=U0QstUPn9Rg	4
Semana N° 10 22 y 24 Octubre	-Diseño del producto -La marca y su definición -Formas de encontrar nombre a un producto y condiciones -Características de una buena marca y estrategia de marca.	- Comprende las etapas del diseño de nuevos productos, y propone la creación, mejoramiento o desarrollo de nuevos productos y su aplicación en las entidades del sector asignando una adecuada marca y estrategia de marca	-Asistencia de manera puntual a sus clases -Cumplimiento de responsabilidades	-Exposición magistral dialogada - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=jX9A6Zz-3Cs - Control de Lectura Indicada por el docente	4
Semana N° 11 29 y 31 Octubre	-Envase, embalaje -Consideraciones del envase: En el hogar, en tienda, en tránsito, en el depósito, en la planta -El envase, características y la ley	-Comprende y analiza la importancia del envase, embalaje y el etiquetado de los productos según su clasificación teniendo en cuenta el cumplimiento de las normas legales correspondientes		-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=3iVCSivjyuE	4
Semana N° 12 05 y 07 Noviembre	-La etiqueta -La publicidad y sus funciones -La propaganda -Plaza, y sus elementos -Canales de distribución, factores y políticas -El precio, determinación y fijación a los productos en uso y nuevos.	-Reconoce la diferencia entre promoción, publicidad y propaganda y la importancia en las empresas privadas y los organismos públicos para mejorar su rentabilidad o imagen institucional. -Reconoce los canales de distribución directos e indirectos y los pasos a seguir en la fijación de los precios de venta de los productos y servicios.		-Exposición magistral dialogada - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=lhzbRTKTAE https://www.youtube.com/watch?v=LBUpjyCoF4 - Practica calificada 2	4

SEGUNDA EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III

UNIDAD IV

EL GERENTE DE MARKETING Y ÉTICA DEL PROCESO DE MARKETING.

C4. Comprende las funciones y responsabilidades del gerente así como el conocimiento y la aplicación de la ética del proceso de marketing

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13 12 y 14 Noviembre	-La organización del departamento de la gerencia de marketing con sus áreas correspondientes -Organigramas	-Reconoce y comprende la importancia de la organización eficiente del departamento de marketing	-Participa activamente en equipo y de manera individual -Apertura a la innovación y creatividad -Valora la importancia de su formación profesional. -Escucha y debate los conocimientos adquiridos. -Formula y expresa nuevos conocimientos. -Cumplimiento de las tareas asignadas en los plazos previstos	-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=bdvRGzOISbk https://www.youtube.com/watch?v=z16i6l74VY8	4
Semana N° 14 19 y 21 Noviembre	--El gerente de marketing: Cualidades, Funciones, virtudes y el entorno de trabajo del gerente de marketing.	-Comprende las cualidades ,funciones y virtudes del gerente de marketing y su importancia para las empresas e instituciones para disminuir la corrupción	-Asistencia de manera puntual a sus clases -Cumplimiento de responsabilidades	-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=5EggK6AlVoc	4
Semana N° 15 26 y 28 Noviembre	-El concepto de ética y la función de la ética. -La ética en Mercadotecnia -Razones prácticas de las conductas éticas -Normas de conducta ética Comportamiento social y problemas éticos.	-Reconoce y diferencia el concepto de ética y la función de la ética así como la importancia que las empresas implanten normas de conducta ética para mejorar el comportamiento social de trabajadores y clientes.		-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios del video en equipo https://www.searchencrypt.com/videos?eg=IVjSXvZ0c9nJEde3m2SQhnmCEiFXjknEXEqlsZn9Dk%3D	4
Semana N° 16 3 y 5 Diciembre	-Exposición del Proyecto de Producto nuevo.	-Demuestra conocimiento, calidad expositiva y dominio de escenario en relación con el plan de marketing.		- Evaluación de exposición del Proyecto de producto nuevo	4
Semana N° 17 10 y 12 Diciembre	-Examen final -Examen sustitutorio y/o aplazados			-Examen final -Examen sustitutorio y/o aplazados	4
EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV					

VI. METODOLOGÍA

- **6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje**

Se aplicarán diferentes estrategias como la clase magistral, la inducción y demostración a través de controles de lectura, prácticas calificadas, exámenes y exposiciones utilizando rúbricas de evaluación.

- **6.2 Estrategias centradas en la enseñanza**

Se aplicarán diferentes estrategias como elaboración de exposiciones dialogadas, lluvia de ideas, dinámica de grupos, proyectos, trabajos comunitarios, análisis y solución de casos, lecturas seleccionadas, análisis y comentarios de videos relacionados con la temática a desarrollar.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Se utilizarán equipos informáticos, fuentes de información física y virtual, separatas y multimedia.

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:

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

- EP = Examen parcial
- EF = Examen final
- TA = Los trabajos académicos están compuestos por: (PC=Prácticas calificadas + CL =Controles de lectura + TF= Trabajo final + TG=Trabajos grupales + EXP.F=Exposición final).

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas

1. Kotler P. & Keller K. "Dirección de Marketing" 15ava edición, Editorial Pearson. México 2016
2. Diego Monferrer Tirado "Fundamentos de Marketing". 1era edición, Editorial Universidad. España. 2013
3. Philip Kotler; Gary Armstrong; María J. Merino; Teresa Pintado; & José M. Juan "Introducción al Marketing". 3° Edición, Pearson España. 2011
4. William G. Zikmund "Investigación de mercados" 6ta edición. Editorial Prentice Hall. México. 1995.
5. Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto "Mercadotecnia Social". 2da Edición, Edit. Diana 1993.
6. Shiffman, Leon G. - Leslie Lazar Kanuk "Comportamiento del Consumidor". 5° Edición, Edit. Prentice Hall. 1997
7. Masaaki Kotabe - Kristiaan Helsen "Marketing Global". 1° Edición, Edit. Limusa. 2001
8. Philip Kotler y Gary Armstrong. "Marketing". 8° Edición, Edit. Prentice Hall México. 2001
9. Ricardo Palomares. "Merchandising". 1° Edición, Edit. Gestión 2000.

9.2 Electrónicas

<http://www.ipad.edu.pe/portal/curso-libre-marketingdigital?gclid=CjwKCAiAt4rfB>

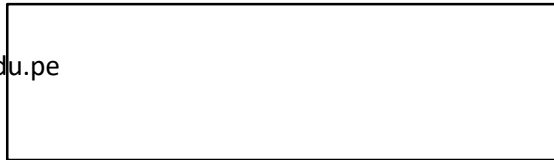
Lima, 18 de Julio de 2018

.....
FIRMA

Mg. JORGE BRAVO TORO
DIRECTOR
DEPARTAMENTO ACADÉMICO

Código:74114

Correo: Jbravo@unfv.edu.pe



.....
FIRMA

Mg. MK y NN. II. MANUEL S. PONCE VENEROS

Código 86307

Correo: mponce@unfv.edu.pe

Fecha de recepción del sílabo: