Universidad Nacional
Federico Villarreal

FACULTAD DE CIENCIAS FINANCIERA Y CONTABLES
SILABO

I. DATOS INFORMATIVOS — código: 7C006

1.1	Asignaturas	:	Mercadotecnia o Marketing
1.2	Departamento Academic	:	Finanzas y Contabilidad
1.3	Escuela Profesional	:	Finanzas y Contabilidad
1.4	Especialidad	:	Contabilidad
1.5	Nombre de la profesión	:	Contador Público
1.6	Año de estudios	:	Tercer año
1.7	Créditos	:	05
1.8	Condición del Curso	:	Obligatorio
1.9	Pre-requisito	:	CCC114 Administración de Empresas
		:	CCC213 Economía
1.10	Horas semanales	:	04
1.11	Desarrollo Anual de Horas	:	136
1.12	Año Académico Lectivo	:	2018
1.13	Profesor	:	Dr. Edwin Collazos Paucar

II. SUMILLA

La asignatura Fundamentos de Marketing es de naturaleza teórico- Práctica. Pertenece al grupo de conocimientos formativos. Su objetivo es proporcionar a los participantes los conocimientos básicos y esenciales sobre las variables fundamentales del marketing, como son: el producto, el precio, la plaza (distribución) y la promoción con el propósito de diseñar estrategias dirigidas a un mercado meta y sus optimicen el desarrollo de las organizaciones en un escenario altamente competitivo y globalizado. La asignatura está organizada en cuatro unidades.

Unidad I: Introducción a los Fundamentos del Marketing y su entorno cambiante.

Unidad II: La planeación Estratégica del Marketing. Análisis de oportunidades en mercados globales.

Unidad III: Selección del Mercado Meta, Posicionamiento y Comportamiento del Consumidor Global.

Unidad IV: Estudio de las variables de la Mezcla del Marketing.

III. COMPETENCIA GENERAL DEL PERFIL DEL EGRESADO

Crea y gestiona empresas y negocios internacionales con una visión estratégica del comercio exterior, con una sólida base humanística y ética, con sólidos conocimientos de la ciencia administrativa, las finanzas, la logística, las personas, los idiomas y los sistemas gerenciales para contribuir al desarrollo del país con eficiencia, eficacia, calidad, creatividad y liderazgo.

IV. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Comprender al Marketing como una disciplina de importancia para la gestión empresarial moderna y como herramienta de desarrollo de productos capaces de competir en un mercado cada vez más global y competitivo. Ser consciente de la necesidad de realizar un análisis por memorizado del perfil del consumidor así como también de la competencia y del entorno (interno y externo) que rodea a la empresa.

V. CAPACIDAD

1 Analiza y comprende el concepto, filosofía y entorno de Marketing. Utiliza estos elementos para entender la importancia del marketing para una empresa moderna.

2 Identifica los diversos modelos de Planeación Estratégica de Marketing para su utilización en el Planeamiento Estratégico Empresarial.

3 Aplica el proceso de selección del Mercado Meta y establece las mejores estrategias para posicionarse en él.

4 Entiende, organiza y utiliza las variables de la mezcla de mercadotecnia a un mercado meta para una empresa concreta.

VI. PROGRAMACIÓN TEMÁTICA

UNIDAD I: Introducción a los Fundamentos del Marketing y su entorno cambiante.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUAL	CONTENIDOS PROCEDIMENTAL	ACTUDINAL
1.	Definición del marketing	Explica la definición del marketing	Valora la importancia de definición del marketing
2.	El negocio de la empresa A quiénes está dirigido el producto	Comprende la importancia del Marketing en la gestión empresarial global. Analiza el entorno empresarial del marketing	Valora el análisis del entorno de marketing con herramienta para la forma de decisiones.
3.	Las empresas y su estrategia de marketing: Asociaciones para crear relaciones con los clientes Planeación estratégica de la compañía: definir el papel del marketing	Comprende la evolución empresarial adaptado al Marketing.	Entiende y valora el conocimiento del marketing y su adaptación a la realidad empresarial global.

4	Marketing global	Aprende a relacionar la demanda y el mercado a nivel de la gestión de la empresa moderna.	Valora el análisis del marketing global en gestión de la empresa moderna

Referencias Bibliográficas

- Fuente: Lamb Charles. “Marketing”Onceava edición 2011 Cengage Learning, México.
- Fuente: KOTLER , PHILIP. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Onceava edición 2013Prentice Hall Hispanoamericana S.A México.
- KURTZ , DAVID. “Marketing Contemporánea”. Quinceava edición 2012 , Cengage Learning. México

SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUAL**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTAL**	**ACTUDINAL**
5	Comportamiento del consumidor	Reconoce que el marketing es aplicable a cualquier bien o servicio.	Valora la posibilidad de usar el marketing para satisfacer necesidades de un determinado mercado.
6	El sistema de información de marketing y sus componentes	Elabora el cuadro general del Sistema de Información de Marketing	Valora de forma responsable la importancia de obtener información relevante y real para la toma de decisiones en un mercado.
7	Sistema de Investigación de mercados Sistema de Apoyo a la toma de decisiones	Aprende a utilizar los subsistemas de manera eficaz.	Aprende a utilizar los subsistemas de manera eficaz.
8	Casuísticas	Desarrolla casos de marketing ocurridos en contexto empresarial de manera grupal, utilizando los conocimientos adquiridos hasta el momento.	Aprende a utilizar las herramientas de marketing

Referencias Bibliográficas

- SALOMÓN , MICHAEL. “Comportamiento del consumidor”. Décima edición 2013, Pearson México.
- KOTLER , PHILIP. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Onceava edición 2013Prentice Hall Hispanoamericana S.A México.

UNIDAD II: La Planeación Estratégica del Marketing. Análisis de oportunidades en mercados globales.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUAL	CONTENIDOS PROCEDIMENTAL	ACTUDINAL
9	La Administración al Marketing: Planeación, Organización, Dirección y control de las actividades de Marketing	Analiza y comprende las características de la Planeación Estratégica en general y su importancia para la empresa.	Analiza la importancia de la Planeación Estratégica y la pone en práctica.
10	Toma de decisiones de compra del consumidor y participación del consumidor	Investiga la realidad del Marketing aplicado por las empresas en la actualidad	Emite juicios de valor en relación a la importancia y aplicabilidad de las estrategias en general.
11	Matriz FODA	Investiga la realidad del Marketing aplicado por las empresas en la actualidad	Emite juicios de valor en relación a la importancia y aplicabilidad de las estrategias en general.
12	Organización del Departamento del Marketing	Comprende como una empresa debe ser organizada para una eficaz gestión de marketing	Valora la necesidad de encontrar la mejor organización del área del marketing para una gestión eficaz.
13	**EXAMEN PARCIAL I**		

Referencias Bibliográficas

- Fuente: KOTLER , PHILIP. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Onceava edición 2013 Prentice Hall Hispanoamericana S.A México.
- Lamb Charles. “Marketing”Onceava edición 2011 Cengage Learning, México

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUAL	CONTENIDOS PROCEDIMENTAL	ACTUDINAL
14	El Control del Marketing (Control de Plan Anual, Control de la Rentabilidad, Auditoría de Marketing)	Determina un plan de control para retroalimentar el proceso de marketing de la empresa	Valora el conocer la situación real de los planes y programas de la empresa.

15	Investigación de mercados: conceptos diseños, Aplicaciones Herramientas e Importancia	Elabora un análisis de la importancia de la investigación de mercados en la administración.	Valora la importancia de la investigación de mercados para la gestión empresarial eficaz
16	Mercado Meta: Concepto, Cómo determinar el mercado, Cómo seleccionar el Mercado Meta	Establece criterios claro y concretos para establecer lo que mas le conviene a la empresa	Valora la necesidad de determinar al mercado meta.
17	Segmentación: Conceptos , Criterios y Usos, Geográfica, Demográfica, Psicográfica, por Estilos de Vida	Establece la mejor segmentación de mercados en función al conocimiento y al consumidor	Valora la importancia de conocer exactamente al consumidor mediante la segmentación.

Referencias Bibliográficas

- JOHNSTON , MARK "Administración de ventas " , Novena edición 2009 , Editorial McGraw- Hill México.
- KOTLER, PHILIP. "Fundamentos de Mercadotecnia". Onceava edición 2013 Prentice Hall Hispanoamericana S.A México.
- LAMB, CHARLES. "Marketing". Onceava edición 2011 Editorial Cengage Learning , México.

UNIDAD III: Selección del Mercado Meta, Segmentación, Posicionamiento y Comportamiento del Consumidor Global.

SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUAL**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTAL**	**ACTUDINAL**
18	Cómo determinar el mercado	Determina las posibles metas de mercado a nivel empresarial	Valora la necesidad de determinar al mercado.
19	Cómo seleccionar el Mercado Meta	Establece criterios claros y concretos para establecer lo que más le conviene a la empresa	Valora el conocer y seleccionar el Mercado Meta de las diferentes actividades empresariales.
20	Segmentación: Conceptos, Criterios y Usos; Tipos: Geográfica (Demográfica, Psicográfica, por Estilos de Vida)	Establece la mejor segmentación de mercados en función al conocimiento y al consumidor	Valora la importancia de conocer exactamente al consumidor mediante la segmentación.

21	Pasos para elaborar una buena Estrategia de Posicionamiento	Establece que criterios son necesarios para establecer un adecuado posicionamiento	Valora la necesidad de crear una posición en la mente del consumidor.
22	**EXAMEN PARCIAL II**		

Referencias Bibliográficas

- KOTLER , PHILIP. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Onceava edición 2013 Prentice Hall Hispanoamericana S.A México.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUAL	CONTENIDOS PROCEDIMENTAL	ACTUDINAL
23	La mezcla de Marketing: Concepto y Componentes, las variables de la mezcla de Marketing: El producto, El precio, La Plaza y la Promoción.	Debate el contenido en un video que muestra las variables del marketing	Valora la importancia de comprender al consumidor y satisfacer sus necesidades.
24	El Producto (Ciclo y Los tres niveles del producto	Determina cuál es el más adecuado modelo para analizar al producto de acuerdo a las necesidades del consumidor	Valora la importancia de analizar al consumidor
25	Identificación de las necesidades del cliente- Especificaciones del producto.	Determina la Identificación de las necesidades del cliente- Especificaciones del producto.	Valora la importancia de analizar al consumidor.
26	Marketing de servicios y organizaciones sin fines de lucro	Comentar la diferencia entre bienes y servicios y Analizar el marketing relacional	Valora la importancia del marketing de servicios y de las empresas en general.

Referencias Bibliográficas

- KOTLER , PHILIP. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Onceava edición 2013 Prentice Hall Hispanoamericana S.A México.
- LAMB, CHARLES. “Marketing”. Onceava edición 2011 Editorial Cengage Learning , México.

UNIDAD IV: Estudio de las variables de la mezcla del Marketing.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUAL	CONTENIDOS PROCEDIMENTAL	ACTUDINAL
27	Producto, (Ciclo y los tres niveles del producto)	Entiende cómo funciona los temas al producto	Aprende y argumenta sobre el uso de los niveles del producto.
28	Desarrollo y Administración de Productos	Entiende cómo se Desarrolla y Administra a los Productos	Valora la importancia de comprender al consumidor y satisfacer sus necesidades con relación al producto
29	Proceso de desarrollo de un nuevo producto	Entiende cómo funciona para el desarrollo de un nuevo producto.	Valora la importancia de comprender al Proceso de desarrollo de un nuevo producto
30	La Plaza y Tipos de Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas e Intermediarios.	✓ Entiende y analiza las diversas modalidades de distribución que una empresa que utilizan	Valora que un producto debe llegar al consumidor por los canales adecuados.

Referencias Bibliográficas

- KOTLER , PHILIP. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Onceava edición 2013 Prentice Hall Hispanoamericana S.A México.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUAL	CONTENIDOS PROCEDIMENTAL	ACTUDINAL
31	Precio y Componentes para la fijación de precios	Identifica adentro de la estructura de costos aquellos que son los más importantes para la fijación de precios	Valora la necesidad de reflejar en el precio los costos en que incurre la empresa para fabricar al producto.
32	La Promoción: de Ventas, Publicidad, Venta Personal, Branding, Merchandising y la	Comprende y Analiza cada uno de los componentes de la mezcla promocional para saber combinarlos	Valora a la promoción como elemento clave del Marketing Moderno.

	Comunicación	adecuadamente	
33		**EXAMEN FINAL** **EXAMEN SUSTITUTORIO/ EXAMEN APLAZADOS**	

Referencias Bibliográficas

- **KOTLER , PHILIP. "Fundamentos de Mercadotecnia". Onceava edición 2013 Prentice Hall Hispanoamericana S.A México.**

VII. METODOLOGÍA

Exposiciones: El profesor desarrollará las clases con exposición dialogada y demostraciones en clase de los métodos de solución de problemas, motivando al grupo, al diálogo y al intercambio de información sobre los temas tratados. Las clases serán interactivas.

Ejercicios: Los alumnos desarrollarán ejercicios que le permitirán reforzar su aprendizaje, con la orientación del profesor.

Prácticas dirigidas: El objetivo es la consecución de equipos de trabajo y la participación activa de cada alumno en los diálogos interpersonales.

Casos: Los alumnos presentarán soluciones a problemas reales, aplicando los conceptos aprendidos en clase. Exponiendo su trabajo en grupo.

VIII. EQUIPOS Y MATERIALES

- ✓ Pizarra acrílica y plumones de colores.
- ✓ Equipo multimedia.
- ✓ Diapositivas Power Point.
- ✓ Textos y separatas del curso.
- ✓ Lecturas seleccionadas.
- ✓ Direcciones electrónicas.

IX.EVALUACIÓN

Cumplimiento del reglamento de evaluación de la Universidad, según cronogramas señaladas, considerando los siguientes aspectos:

1.Intervenciones orales.
2.Asistencia y puntualidad.
3.Prácticas calificadas.
4.Trabajos individuales.
5.Trabajos grupales.
6.Control de lectura.
7.Trabajo integrador.

La nota del Examen Bimestral está expresada:

$$N.E.B. = \frac{E.P.(2)+P.C.(2)+T.E.(1)}{}$$

N.E.P.	**:**	**Nota del Examen Bimestral**
E.P.	**:**	**Nota del Examen Parcial , peso (2)**
P.C.	**:**	**Práctica Calificada , peso (2)**
T.E	**:**	**Trabajos Encargados, peso (1)**

X.FUENTES DE INFORMACIÓN

1. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ KOTLER , PHILIP. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Onceava edición 2013Prentice Hall Hispanoamericana S.A México.
- ✓ LAMB Carl. “MARKETING” Onceava edición 2011 Cengage Learning, México.
- ✓ MALHOTRA NARESH “Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado”. Quinta Edición 2008. Editorial Pearson, Education Inc.
- ✓ KOTLER, PHILIP. “ Dirección de Marketing” Decimocuarta Edición 2012, Editorial Prentice Hall Hisponoamerica S.A.
- ✓ ULRICH, Karl .” Diseño y desarrollo de productos” Cuarta Edición 2009 Editorial McGraw Hill México.
- ✓ SALOMÓN Michael “ Comportamiento del Consumidor”, Décima Edición 2013, Editorial Pearson.

2. WEBGRAFÍA

- ✓ American Marketing Association:www.marketingpower.com
- ✓ Marketing Science Institute:www.msi.org