



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

SILABO
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1.	Código	:	061636
1.2.	Ciclo	:	VI
1.3.	Créditos	:	4
1.4.	Área curricular	:	Formación Profesional
1.5.	Condición	:	Obligatoria
1.6.	Semestre Académico	:	2019- II
1.7.	Duración	:	16 semanas: 80 horas
1.8.	Horas semanales	:	5 HT: 3 HP: 2
1.9.	Requisitos	:	Investigación de mercados
1.10.	Escuela Profesional	:	Administración
1.11.	Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11.	Profesores	:	Comisión Académica
1.12.	Texto Básico	:	Kotler y Armstrong. (2007). <i>Marketing versión para</i> Pearson Prentice Hall.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de Formación Profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito formular estrategias de marketing para lograr la satisfacción del consumidor y a través de ésta, los objetivos de la organización.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Conceptos. Entorno de marketing. II. Variables de marketing. III. Marketing estratégico. IV. Comportamiento del consumidor.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Elabora una propuesta estratégica de marketing para la atención y satisfacción de necesidades y deseos, en un ambiente de riesgo.

IV. CAPACIDADES

- ✓ Combina adecuadamente las variables de marketing para lograr los objetivos organizacionales.
- ✓ Codifica diversos escenarios de mercado a fin de seleccionar la estrategia de marketing que mejor se adecúe al desempeño eficiente de las organizaciones.
- ✓ Formula estrategias de mercadotecnia a fin de desarrollar ventajas competitivas.
- ✓ Define los indicadores de evaluación para el nivel de eficiencia y eficacia del Mix y Plan de marketing.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: FILOSOFÍA DE LAS EMPRESAS ORIENTADAS AL MERCADO				
CAPACIDAD: Combina adecuadamente las variables de marketing para lograr los objetivos organizacionales.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Disposición por aprender ▣ Apertura a la innovación 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	▣ Ética en los negocios. Definiciones.	Polemiza respecto de la ética y moral en los negocios.	Clase magistral	3
			Polémica	2
2	▣ Filosofía de la empresa orientada al mercado.	Reflexiona sobre la visión de afuera hacia adentro para éxito de la empresa en el mercado.	Lluvia de ideas	3
			Trabajo en equipo	2
3	▣ Evolución del concepto de marketing.	Analiza los momentos y formas como la mercadotecnia ha cambiado en el tiempo.	Exposición dialogada	3
			Trabajo en equipo	2
4	▣ El sistema de mercadotecnia	Reconoce los elementos controlables y no controlables del sistema de mercadotecnia.	Conferencia dialogada	3
			Dinámica de grupos	2
Referencias: <ul style="list-style-type: none"> ▣ Kotler, P. (2008). <i>Investigación de Mercados</i>. México: Cengage Learning. ▣ Rovira Jr. (2013). <i>Todos a una: orientar la empresa al marketing</i>. Harvard Deusto. Marketing y Ventas. Barcelona, Número 116. ▣ Noboa F. (2012). <i>Creación y cultura del valor. Documento académico FN-001, 1, 2006</i>. Disponible en fnvoa@uio. Satnet última consulta (2012). 				

UNIDAD II: VARIABLES DE MARKETING				
CAPACIDAD: Codifica diversos escenarios de mercado a fin de seleccionar la estrategia de marketing que mejor se adecúe al desempeño eficiente de las organizaciones.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> ▣ Participación activa ▣ Apertura a la innovación 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
5	▣ Mix de marketing. Variables.	Reconoce las variables que interviene en el mix de	Clase magistral	3
6	▣ Enfoques.	Analiza enfoques de mercadotecnia	Dinámica de grupos	2
7	▣ De prosumidor (cliente potencial) a cliente.	Analiza la forma en que el cliente potencial se convierte en consumidor.	Clase magistral	3
			Método de proyectos	2
8	▣ Variables del marketing de servicios.	Reconoce los elementos adicionales de la mezcla en el sector servicios.	Solución de casos	3
			Evaluación Parcial	Demostración
Referencias: <ul style="list-style-type: none"> ▣ Kurtz, D. (2011). <i>Marketing Contemporáneo</i>. México: Cengage Learning. ▣ Alsina, S. (2013). <i>Los nuevos "drivers" del marketing integral</i>. Harvard Deusto Marketing y Ventas. Barcelona, N° 114. 				

UNIDAD III: MARKETING ESTRATÉGICO				
CAPACIDAD: Formula estrategias de mercadotecnia a fin de desarrollar ventajas competitivas.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Innovación y creatividad ▫ Trabajo en equipo 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
9	▫ Estrategias en marketing. Escenarios. Objetivos estratégicos.	Propone estrategias, diseña escenarios y formula objetivos estratégicos de mercadotecnia.	Clase magistral	3
			Taller	2
10	▫ Comportamiento del consumidor e inteligencia comercial.	Reconoce la importancia del conocimiento del consumidor y tendencias en el mercado destacando la importancia de la inteligencia comercial.	Lluvia de ideas	3
			Taller	2
11	▫ Segmentación.	Diferencia los tipos de consumidores.	Conferencia dialogada	3
			Demostración	2
12	▫ Posicionamiento.	Enuncia maneras de fijar las marcas en la mente de los clientes.	Clase magistral	3
			Demostración	2
Referencias: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Lindstrom M. (2011). <i>Brandwashed: el lavado de cerebro de la marcas</i>. Bogotá: Norma. ▫ Roger M. (2010). <i>La era del capitalismo del cliente</i>. Harvard Business Review. Santiago de Chile, Vol 88 N° 1. ▫ Mora C. (2008). <i>Comportamiento del consumidor</i>. 				

UNIDAD IV: PLAN DE MARKETING				
CAPACIDAD: Define los indicadores de evaluación para el nivel de eficiencia y eficacia del Mix y Plan de marketing.				
Semana	Actitudes:		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Disposición por aprender ▫ Respeto a la persona humana 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	▫ Indicadores empresariales de mercado.	Analiza y propone la construcción de indicadores de gestión.	Clase magistral	3
			Dinámica de grupos	2
14	▫ Participación de mercados y plan de marketing	Analiza la participación de mercados y las maneras de lograr planes exitosos.	Clase magistral	3
			Trabajo en equipo	2
15	▫ Fidelización y niveles de lealtad del cliente.	Analiza y comprueba la potencialidad de los mercados "verdes" y las nuevas actitudes del consumidor ecológico.	Demostración	3
			Exposición dialogada	2
16	▫ Presentación de trabajos de investigación y aplicación.	Los alumnos presentan resultados de sus investigaciones y aplicación de conceptos en el desarrollo de propuestas empresariales, rentables, sostenibles e inclusivas.	Demostración	3
			Evaluación Final	Demostración
Referencias: <ul style="list-style-type: none"> ▫ Calomarde J. (2000). <i>Marketing ecológico</i>. Madrid: Pirámide ▫ Duboff R. y Gilligan S. (2013). <i>La experiencia de la lealtad</i>. Harvard Deusto Márketing y Ventas. Barcelona, N° 116. 				

VI. METODOLOGÍA

6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- a. Estudio de casos
- b. Trabajo en equipo
- c. Exposición dialogada
- d. Dinámica de Grupos

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- a. Exposición problémica
- b. Inducción
- c. Demostración

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- ✓ Equipos informáticos
- ✓ Multimedia
- ✓ Separatas
- ✓ Guías de aprendizaje y autoaprendizaje

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, según la siguiente Tabla:

Evaluación Académicas	Peso
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación de Proceso	60%
Examen Parcial	20%
Examen Final	20%

- **Antes: prueba de entrada.**-Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- **Durante: Evaluación de Proceso.**- De acuerdo al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1
- **Examen: Parcial y Final.**- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

9.1. Fuentes bibliográficas

- ✓ Chan K. y Mauborgne R. (2008). *La estrategia del océano azul*. Bogotá: Norma.
- ✓ Peters T. y Barletta M. (2005). *Tendencias, conoce, analiza, capitaliza*. Madrid: Pearson. Prentice Hall.
- ✓ Peters T. (2005). *Diseño, innova, diferencia, comunica*. Madrid: Pearson. Prentice Hall.
- ✓ Pipoli G. (1999). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.
- ✓ Ricece C. (2011). *Cómo hacer marketing sin recursos*. Las maneras para conseguir más clientes sin aumentar gastos ni complicar más sus planes. Buenos Aires; Granica
- ✓ Vildósola M. (2009). *Gerencia de Marketing*. Lima: UNMSM-FCA.

9.2. Fuentes hemerográficas

- ✓ Noboa F. (2006). Consultoría y Docencia en Dirección Estratégica. FN-001 de la 1 a la 7 págs.
- ✓ Vivas E. (2001). Comportamiento del Consumidor. Vinculando.

9.3. Fuentes electrónicas

- ✓ www.degerencia.com
- ✓ www.entrepreneur.com/magazines/entrepreneur72009/march/200176.html
- ✓ <http://bicgalicia.es/campusvirtual>
- ✓ www.unisimonbolivar.esu.co/rdigital/desarrollogerencial