



**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	:	2018 - 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> <i>Pearson Prentice Hall.</i>

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

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

UNIDAD III: MARKETING ESTRATÉGICO				
<b>CAPACIDAD:</b> Formula estrategias de mercadotecnia a fin de desarrollar ventajas competitivas.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<input type="checkbox"/> Innovación y creatividad <input type="checkbox"/> Trabajo en equipo			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
9	<input type="checkbox"/> Estrategias en marketing. Escenarios. Objetivos estratégicos.	Propone estrategias, diseña escenarios y formula objetivos estratégicos de mercadotecnia.	Clase magistral	3
			Taller	2
10	<input type="checkbox"/> 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	<input type="checkbox"/> Segmentación.	Diferencia los tipos de consumidores.	Conferencia dialogada	3
			Demostración	2
12	<input type="checkbox"/> Posicionamiento.	Enuncia maneras de fijar las marcas en la mente de los clientes.	Clase magistral	3
			Demostración	2
<b>Referencias:</b>				
<input type="checkbox"/> Lindstrom M. (2011). <i>Brandwashed: el lavado de cerebro de la marcas</i> . Bogotá: Norma.				
<input type="checkbox"/> Roger M. (2010). <i>La era del capitalismo del cliente</i> . Harvard Business Review. Santiago de Chile, Vol 88 N° 1.				
<input type="checkbox"/> Mora C. (2008). <i>Comportamiento del consumidor</i> .				

UNIDAD IV: PLAN DE MARKETING				
<b>CAPACIDAD:</b> Define los indicadores de evaluación para el nivel de eficiencia y eficacia del Mix y Plan de marketing.				
Semana	Actitudes:		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<input type="checkbox"/> Disposición por aprender <input type="checkbox"/> Respeto a la persona humana			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	<input type="checkbox"/> Indicadores empresariales de mercado.	Analiza y propone la construcción de indicadores de gestión.	Clase magistral	3
			Dinámica de grupos	2
14	<input type="checkbox"/> 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	<input type="checkbox"/> 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	<input type="checkbox"/> 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
<b>Referencias:</b>				
<input type="checkbox"/> Calomarde J. (2000). <i>Marketing ecológico</i> . Madrid: Pirámide				
<input type="checkbox"/> 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

- Estudio de casos
- Trabajo en equipo
- Exposición dialogada
- Dinámica de Grupos

### 6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- Exposición problemática
- Inducción
- 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](http://www.degerencia.com)
- [www.entrepreneur.com/magazines/entrepreneur72009/march/200176.html](http://www.entrepreneur.com/magazines/entrepreneur72009/march/200176.html)
- <http://bicgalicia.es/campusvirtual>
- [www.unisimonbolivar.esu.co/rdigital/desarrollogerencial](http://www.unisimonbolivar.esu.co/rdigital/desarrollogerencial)