



UNIVERSIDAD NACIONAL
“JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”

VICERRECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MODALIDAD NO PRESENCIAL

SYLLABUS POR COMPETENCIAS

CURSO: MARKETING I

SYLLABUS DE MARKETING I

I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	GESTIÓN COMERCIAL
SEMESTRE ACADÉMICO	2020-I
CÓDIGO DEL CURSO	1041302
CRÉDITOS	04
HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES: 05 TEORICAS: 03 PRÁCTICAS: 02
CICLO	V CICLO
SECCIÓN	"A"
DOCENTES	LUNA NEYRA, MIGUEL ÁNGEL (TITULAR) MALPARTIDA RAMÍREZ, ANAMELBA (J. PRÁCTICA)
CORREO INSTITUCIONAL	mluna@unjfsc.edu.pe
N° CELULAR	969305552

II. SUMILLA DEL CURSO

La asignatura de Marketing I, imparte conocimientos y experiencias de carácter formativo, proporcionando al estudiante de Administración, teorías técnicas y prácticas para conocer y comprender al marketing como una disciplina de importancia para la gestión empresarial moderna y como herramienta de desarrollo de productos y servicios capaces de competir en un Mercado cada vez más competitivo y globalizado.

La asignatura por tanto, está organizada en cuatro unidades didácticas a desarrollar:

UNIDAD I Aspectos Generales del Marketing

UNIDAD II Producto

UNIDAD III Precio y Distribución

UNIDAD IV Promoción.

El contenido de la asignatura de Marketing I, comprende: Desarrollo histórico del Marketing. Nuevos conceptos de marketing. Organización del Sistema de marketing. Mercado. Marketing mix. Entorno del Sistema de marketing. Marketing no empresarial. Importanci del marketing. El producto. Clasificación. Ciclo de vida. Mezcla y línea de productos. Obsolescencia y moda. Innovación y desarrollo. Presentación del producto. Marca. Envase. Etiqueta. El precio. Métodos para fijar precios. Estrategias de precios. La distribución. Canales de distribución. Intermediarios. Logística y distribución física. La promoción. Venta personal. La publicidad. La promoción de ventas. Las relaciones públicas y la propaganda. El merchandising.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	El proceso de intercambio que realizan las empresas con sus clientes, desarrolla conocimientos de mercado, entorno del Sistema de marketing, organización y nuevos conceptos de marketing, de tal manera que el estudiante comprenda al marketing como filosofía de dirección y como actividad de gestión.	Aspectos generales del marketing	1-4
UNIDAD II	Considerando el producto como punto de partida de toda estrategia de marketing, determina un conjunto de estrategias, tanto en el ciclo de vida como de la presentación del producto, para competir con éxito en el mercado, tanto en rentabilidad como en posicionamiento y cuota de mercado.	Producto	5-8
UNIDAD III	Destacando la importancia del precio como generador de ingresos y como estrategia para ganar mercados, aplica estrategias para contribuir a los objetivos generales de la empresa, basado en criterios de costo, demanda, competencia o psicología del consumidor. Asimismo el rol de la distribución que relaciona la producción con el mercado, expone actividades de marketing tales como estrategias de distribución o intermediarios, para que los productos lleguen oportunamente a los puntos de venta.	Precio y Distribución	9-12
UNIDAD IV	Teniendo en cuenta que la comunicación de la empresa con sus mercados se refleja en los cinco métodos promocionales del marketing (promoción mix), desarrolla la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la propaganda; y de esta manera, las empresas puedan dar a conocer sus productos, competir libremente y vender en un mercado determinado.	Promoción	13-16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

Número	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Interpreta el significado y la evolución del concepto de marketing como actividad principal que debe orientar los esfuerzos de la organización.
2	Describe los cuatro elementos fundamentales que componen las actividades de marketing, conocidos como las cuatro Ps.
3	Explica los diversos factores del entorno que influyen en el sistema de marketing, tanto del ambiente externo como interno.
4	Describe la importancia de las diversas formas organizacionales y los nuevos conceptos aplicados en el marketing. Así como define y diferencia el marketing no empresarial.
5	Describe la clasificación de los diversos productos, así como el ciclo de vida del producto en todas sus etapas.
6	Valora la importancia de los servicios en las organizaciones como bienes intangibles. Describe características, tipos de servicios y estrategias.
7	Explica los conceptos de mezcla y línea de productos, así como la importancia de la innovación y desarrollo en el crecimiento del mercado y porque los consumidores son cada vez más selectivos.
8	Describe la presentación del producto y sus estrategias de marca, envase y etiqueta.
9	Valora la importancia del precio como generador de ingresos y los riesgos de sus estrategias.
10	Fundamenta la importancia de los diferentes canales de distribución teniendo en cuenta las características del producto.
11	Determina la estrategia de distribución más adecuada para llevar el producto al cliente.
12	Valora la importancia de los intermediarios sean mayoristas o minoristas en su rol fundamental de hacer llegar los productos a los clientes.
13	Expone el mix promocional y destaca las funciones del proceso de venta.
14	Reconoce los efectos económicos y sociales de la publicidad y la necesidad de dar a conocer sus productos para competir libremente en el Mercado.
15	Explica las modalidades de la promoción de ventas para estimular a los consumidores en el corto plazo y describe los aspectos de las relaciones públicas y la propaganda.
16	Describe las técnicas del merchandising en el punto de venta, así como la aplicación de diversos principios para motivar la compra de productos en las tiendas.

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

UNIDAD DIDÁCTICA I: ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I					
El proceso de intercambio que realizan las empresas con sus clientes, desarrolla conocimientos de Mercado tales como: entorno del Sistema de marketing, organización y nuevos conceptos de marketing, de tal manera que el estudiante comprenda al marketing como filosofía de dirección y como actividad de gestión.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la Capacidad
1	-Desarrollo histórico. Concepto. Evolución del concepto.	- Analiza el desarrollo y evolución del concepto de marketing	-Entiende el desarrollo histórico, la evolución del concepto de marketing y conocer los distintos mercados.	-Motivación al inicio de cada sesión. -Expositiva (Docente/alumno) Uso de Google Meet.	-Interpreta el significado y evolución del concepto de marketing como actividad principal que debe orientar los esfuerzos de la organización.
	- Mercado. Clasificación	- Explica las distintas clases de mercado			
2	-Marketing mix	- Describe de las cuatro Ps (producto, precio, distribución y promoción)	-Reconoce los cuatro elementos del marketing que deben sintonizar con el mercado.	-Debate dirigido (discusiones) Foros, chat.	-Describe los cuatro elementos fundamentales que componen las actividades de marketing, conocidas como las 4 Ps.
3	-Entorno de sistema de marketing	-Identifica factores internos y externos	-Debate grupal sobre los factores externos macrombientales.	-Lecturas: Uso de repositorios digitales	-Explica los diversos factores del entorno que influyen en el Sistema de marketing, tanto externos como internos.
	-Ambiente externo. Factores. -Ambiente interno. Factores	-Enfatiza sobre los factores macro-ambientales del Sistema de mkt.	-Reconoce factores ajenos a la empresa que la afectan.		
4	-Organizac. e importancia del mkt -Nuevos conceptos del marketing. -Marketing no empresarial.	-Explica las orientaciones y aparición de nuevos conceptos de marketing. -Diferencia el marketing público, social y político.	- Interés por los nuevos conceptos de marketing. -Reconoce la importancia de las organizaciones sin fines de lucro.	-Lluvia de ideas (saberes previos) Foros, chat.	-Describe la importancia de las diversas formas organizacionales y los nuevos conceptos aplicados al marketing. Así como define y diferencia el marketing no empresarial.
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Primera prueba escrita (cuestionario de respuestas múltiples). Prueba oral permanente.		Entrega de trabajos monográficos grupales con exposición, relacionados a los aspectos generales del marketing.		Demuestra conocimiento de los aspectos generales del marketing y participa activamente en la clase virtual y chat.	

UNIDAD DIDÁCTICA II: PRODUCTO

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II

Considerando el producto como punto de partida de toda estrategia de marketing, determina un conjunto de estrategias, tanto en el ciclo de vida como en la presentación del producto, para competir con éxito en el mercado, tanto en rentabilidad como en posicionamiento y cuota de mercado.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
5	- Producto. Clasificación de Producto. Ciclo de vida del producto (CVP)	- Analiza los diversos productos y las etapas del CVP.	-Interés por entender la diversidad de productos y su CVP en mercado.	- Motivación al inicio de cada sesión.	-Describe la clasificación y el ciclo de vida del producto en todas sus etapas.
6	-Los servicios. Características. Tipos. Estrategias.	-Destaca las características diferenciales de los servicios	-Valora el factor humano en la de prestación servicios.	-Expositiva (Docente/alumno) -Uso de Google Meet.	-Valora la importancia de los servicios como productos intangibles.
7	- Mezcla, línea, obsolescencia y moda. - Innovación y desarrollo del producto.	- Destaca la importancia de la cartera, así como el lanzamiento de nuevos productos.	- Actitud investigativa en la innovación y desarrollo de productos.	-Debate dirigido (discusiones) Foros, chat. -Lecturas: uso de repositorios digitales.	-Explica los conceptos de mezcla y línea de productos, así como la importancia de innovación y desarrollo
8	- Presentación del producto. Marca, envase, etiqueta. Estrategias.	-Resalta la identificación del producto mediante la marca, envase y sus estrategias.	-Reconoce la importancia de la marca como activo intangible de la empresa.	-Lluvia de ideas (saberes previos) Foros, chat	-Describe la presentación del producto y sus estrategias de marca, envase y etiqueta.
	EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA				
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Segunda prueba escrita (cuestionario con respuestas múltiples. Prueba oral permanente.	Entrega trabajos o participa en prácticas dirigidas en el diseño de productos y creación de marcas y envases.		Demuestra dominio de los procesos y/o procedimientos en las prácticas dirigidas de diseño y creación de marcas y envases de productos y participa activamente en la clase virtual y chat.	

UNIDAD DIDÁCTICA III: PRECIO Y DISTRIBUCIÓN

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III					
Destacando la importancia del precio como generador de ingresos y como estrategia para ganar mercados, aplica estrategias para contribuir a los objetivos generales de la empresa, basado en criterios de costo, demanda, competencia o psicología del consumidor. Asimismo el rol de la distribución que relaciona la producción con el mercado, expone actividades de marketing tales como estrategias de distribución o intermediarios, para que los productos lleguen oportunamente a los puntos de venta.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
09	-El precio. Métodos para fijar precios. -Estrategias de precios.	-Analiza la importancia de la fijación de precios, así como los beneficios y riesgos de las diferentes estrategias.	Predisposición para conocer las estrategias de precios más adecuadas a los productos o servicios.	-Motivación al inicio de cada sesión.	-Valora la importancia del precio como generador de ingresos, así como los riesgos y beneficios que pueden generar.
10	-La distribución. Canales. Diseño. Clasificación.	-Describe la importancia de los canales de distribución y distingue los diversos tipos de canales.	-Participa activamente por entender la naturaleza de los diferentes canales de distribución.	-Expositiva (Docente/alumno) -Uso del Google Meet -Debate dirigido (discusiones) -Foros, chat.	-Fundamenta la importancia de los diferentes canales de distribución, teniendo en cuenta las características del producto.
11	-Estrategias de distribución. -El intermediario. Funciones.	- Resalta la importancia del papel del intermediario para llegar adecuadamente al mercado.	-Colabora en clase para diferenciar la diversidad de puntos de venta.	Lecturas: uso de repositorios digitales.	-Determina la estrategia más adecuada para llevar el producto al cliente.
12	-El mayorista y el minorista. Clases. -Logística y distribución física	-Describe y clasifica a los diferentes mayoristas y minoristas que existen. - Describe las actividades logísticas del marketing	-Interés por conocer las estrategias de los intermediarios para atender a los mercados.	-Lluvia de ideas (saberes previos) Foros, chat.	-Valora la importancia de los intermediaries en su rol fundamental de hacer llegar los productos al cliente.
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Tercera prueba escrita (cuestionario de respuestas multiples). Prueba oral permanente.		Presenta trabajos o participa en prácticas dirigidas sobre estrategias de precios y de distribución.		Demuestra dominio de los procesos y/o procedimientos en la elaboración de estrategias de precios y de distribución. Participa activamente en la clase virtual y chat.	

UNIDAD DIDÁCTICA IV: PROMOCIÓN

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV

Teniendo en cuenta que la comunicación de la empresa con sus mercados se refleja en los cinco métodos promocionales del marketing (promoción mix), desarrolla los instrumentos de marketing como la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la propaganda; y de esta manera, las empresas puedan dar a conocer sus productos, competir y vender en un mercado determinado.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
13	-Promoción. Mix promocional -La venta personal. Funciones. Proceso. Fuerza de ventas	- Explica el proceso de comunicación para que el Mercado conozca la empresa y/o productos.	-Entiende la naturaleza de los cinco instrumentos de la promoción (mix).	- Motivación al inicio de cada sesión.	-Expone el mix promocional y destaca las funciones del proceso de venta.
14	-La publicidad. Mensaje publicitario	- Analiza la importancia de la publicidad en el posicionamiento de los productos.	-Participa activamente en las diversas formas de publicidad para llegar a los consumidores.	-Expositiva (Docente/alumno) Uso de Google meet	-Reconoce los efectos económicos y sociales de la publicidad y la necesidad de dar a conocer sus productos para competir libremente en el Mercado.
15	-La promoción de ventas. Modalidades. -Las relaciones públicas. -La propaganda.	.Describe las modalidades de la promoción de ventas. -Explicar las actividades de las relaciones públicas y la propaganda.	-Predisposición por conocer las distintas modalidades de la promoción de ventas. -Actitud colaborativa para entender sus actividades.	-Debate dirigido (discusiones) Foros, chat. -Lecturas: uso de repositorios digitales.	-Explica las modalidades de la promoción de ventas para estimular consumidores en el corto plazo. -Describe las características de las relaciones públicas y diferencia la propaganda de la publicidad.
16	-Merchandising. Principios. Orígenes. Ejes.	-Expone las técnicas del merchandising en los puntos de venta.	-Interés por conocer las técnicas del merchandising	-Lluvia de ideas (saberes previos) Foros, chat.	-Describe las técnicas del merchandising en el punto de venta, así como la aplicación de diversos principios para motivar la compra de productos.
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Cuarta prueba escrita (cuestionario de respuestas múltiples). Prueba oral permanente.		Presentación de trabajos sobre la aplicación de los elementos del mix promocional.		Demuestra dominio en la aplicación de los elementos del mix promocional. Expone con claridad su trabajo e interviene en el debate sobre los temas pertinentes y participa activamente en la clase virtual y chat.	

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES

- Casos prácticos
- Pizarra interactive
- Google Meet
- Repositorios de datos

2. MEDIOS INFORMÁTICOS

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet

VII. EVALUACIÓN:

La evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencia de conocimiento.

La evaluación será a través de pruebas escritas y orales a través de cuestionarios relacionados al contenido de la asignatura; es decir, los aspectos fundamentales del marketing, sus generalidades, así como de sus cuatro elementos conocidos como las 4 Ps (producto, precio, distribución y promoción).

2. Evidencia del desempeño.

La evaluación del desempeño se evalúa ponderando cómo el estudiante se hace investigador, por tanto debe dominar los procesos y/o procedimientos para elaborar resúmenes de informaciones bibliográficas, entregar oportunamente los trabajos monográficos y/o trabajo final. Así como asistir y participar activamente en la clase virtual, teniendo presente que el 30% de inasistencias inhabilita el derecho de evaluación.

3. Evidencia de producto.

La evaluación del producto se evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final de la asignatura, cuyo contenido debe estar relacionado con los aspectos fundamentales del marketing.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDACTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de conocimiento	30 %	El ciclo académico comprende 4 módulos
Evaluación de producto	35 %	
Evaluación de desempeño	35 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1+PM2+PM3+PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

VIII. BIBLIOGRAFÍA

8.1 Fuentes Documentales

1. Alzamora Falcón, María (2018) Tesis Influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmó en el año 2017 (Repositorio USMP, Perú).
2. Luna Neyra, Miguel (2016). Tesis La Publicidad Institucional y su impacto en la imagen corporativa percibida de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNJFSC, en el Norte Chico, período 2015 (Repositorio UNJFSC, Perú).
3. Medrano Zaes, Natalia (2017) Tesis Análisis de la Innovación en Marketing y el Comportamiento del Consumidor en el sector del comercio en España (UCM)


8.2 Fuentes Bibliográficas

1. Arellano Cueva, Rolando (2001). Marketing. Enfoque América Latina. Mc Graw Hill
2. Kotler, Phillip (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall Madrid.
3. Lerner, Mauricio (1996). Marketing. Universidad del Pacífico. Lima
4. Luna, Miguel (2017). Fundamentos de Marketing. Gráfica Rimey Huacho. 1ª Edición.
5. Mayorga, David (2002). Marketing Estratégico en la empresa peruana. Universidad del Pacífico
6. Obra colectiva (2016). Atlas Ilustrado de Marcas. Susaeta Ediciones S.A. Madrid.
7. Pipoli, Gina (2003). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Universidad del Pacífico.
8. Santesmases, Miguel (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide 6ª Edición. Madrid.
9. Santesmases, Miguel (2013). Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide. Madrid.
10. Stanton, William (2001). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 11ª Edición. USA.
11. Villanueva, Julián (2017). Marketing Estratégico. IESE Business School. Universidad de Navarra (España)

8.4 Fuentes Electrónicas

1. Guía completa de Marketing Online (2020). Enlace rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/
2. Kotler, Philip (2018) Marketing 4.0. PDF Enlace drive.google.com/file/d/1qlvhCidwG-N4G_Oq3wMuxLsss2otLKCEV/view

Huacho, junio de 2020



Dr. Miguel Ángel Luna Neyra
Código DNM032