



Universidad Nacional "José Faustino Sánchez Carrión"
Facultad de Agronomía
Escuela Profesional de Agronomía.

SÍLABO POR OBJETIVOS

I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	FORMACIÓN GENERAL
CURSO	MERCADOTECNIA
CÓDIGO	503
HORAS	04 HORAS SEMANALES
CRÉDITO	3
SEMESTRE ACADÉMICO	2018-I
CICLO DE ESTUDIOS	IX- A
DOCENTE	LIC. MANUEL JESUS BAZALAR BAZALAR

II. DESCRIPCIÓN Y SUMILLA DEL CURSO

La asignatura es de naturaleza teórico práctica, pertenece al área curricular de formación general, su propósito principal es que el estudiante al término del desarrollo de las unidades didácticas evidencia los dominios de la competencia general del curso.

La asignatura está organizada en las siguientes unidades didácticas:

Unidad I: INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA Y AL MERCADO.

Unidad II: EL PRODUCTO Y PRECIO EN LA MERCADOTECNIA.

Unidad III: LA DISTRIBUCION Y LA PROMOCION EN LA MERCADOTECNIA.

Unidad IV: EL PLANEAMIENTO, LA INVESTIGACION DE MERCADO Y EL COMERCIO ELECTRONICO.

El curso está programado para un total de 17 semanas, en las que se realizarán 34 sesiones académicos.

III. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO

Sustenta la naturaleza de la Mercadotecnia, su producto y precio, su distribución y promoción, el planeamiento, los aspectos sustantivos de la investigación del mercado; identifica las diferencias

significativas en el Comercio Electrónico, y aprecia la influencia de estos en la gerencia o gobierno de las organizaciones, en el curso de la evolución de la ciencia administrativa.

IV. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
IUNIDAD	Tomando como referencia la diversidad de planteamientos teóricos existentes y las consideraciones sobre la importancia Significativa de la Mercadotecnia para aplicarse en las organizaciones, explica su naturaleza como herramienta e Instrumento basándose en el análisis de las informaciones del mercado e instituciones.	Introducción a la Mercadotecnia y al Mercado.	1, 2,3,4
IIUNIDAD	Frente al hecho de que la Mercadotecnia, tan igual que las otras herramientas tiene su génesis y que es necesario entenderla, describe el producto y el precio que influyen de manera significativa en la solución de problemas a resolver en los mercados e Instituciones normativas o reguladoras.	El Producto y el Precio en la Mercadotecnia.	5,6,7,8
IIIUNIDAD	Ante la Mercadotecnia, para los Mercados, los expone basándose en teorías factuales y sus repercusiones en la Distribución y la Promoción, para ello se utilizan los métodos de investigación bibliográfica y las técnicas de estudio más adecuados.	La Distribución y la Promoción en la Mercadotecnia.	9,10 11,12,
IVUNIDAD	En toda Administración de las Organizaciones se ha generalizado la aplicación del Planeamiento, la Investigación del Mercado y el comercio electrónico, como consiguiente es necesario su dominio teórico-práctico, explica el marco teórico y sus principales actividades, basándose en informaciones recopiladas de varias fuentes mediante investigación documental.	El Planeamiento, la Investigación del Mercado y Comercio Electrónico.	13,14, 15,16

V. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

Número	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Interpreta los aspectos generales de la mercadotecnia, el significado terminológico, previo análisis.
2	Expone con claridad el marketing MIX, el entorno y elección del mercado objetivo, basándose en informaciones pertinentes.
3	Describe las actividades específicas de los Consumidores y su comportamiento, para ello analiza varias fuentes de información.
4	Señala los ámbitos de aplicación del producto y el precio, previo análisis de las fuentes diversas.
5	Indica los efectos prácticos de la mezcla y líneas de productos, previo análisis de casos.
6	Señala , el precio y su importancia, según las fuentes investigadas de información..
7	Describe los hechos relevantes de las condiciones para fijar precios, basándose en hechos que figuran en las fuentes de información.
8	Fundamenta con claridad las principales influencias que tuvo la estrategia de precios, para el efecto recurre a fuentes de información diversas.
9	Expone con claridad sus apreciaciones sobre la Distribución y su Concepto, con base en las en informaciones de diversas de fuentes.
10	Fundamenta de manera clara su posición en relación a la Promoción guiándose de síntesis de las informaciones bibliográficas.
11	Sustenta de modo coherente sobre canales de distribución y el intermediario, para el efecto toma por base la información.
12	Plantea con claridad sus apreciaciones sobre los minoristas y mayoristas, basándose en fuentes diversas pertinentes.
13	Expone con fundamento los aspectos sustantivos de la Promoción, para ello analiza y sintetiza la información que corresponde.
14	Explica de modo coherente su entender y posición sobre la Comunicación y sus formas, con base al análisis y síntesis de diversas fuentes de información.
15	Fundamenta de manera clara sus apreciaciones en relación a la Venta Personal, considerando la Ho, para el efecto, se basa en el análisis de la información correspondiente.
16	Plantea con claridad sus ideas sobre la Naturaleza, proceso y resultados de la Planeación, en base a casos.
17	Expone con fundamento la naturaleza del Plan del Marketing, basándose en el análisis y síntesis de la información pertinente.
18	Fundamenta de modo coherente su entender y posición sobre la naturaleza, de la Investigación del Mercado, para el efecto se respalda en información relacionada con el tema.

19	Expone con claridad la naturaleza, con el Comercio Electrónico y los resultados de su aplicación, basándose en las Empresas u organizaciones y su Mercado.
----	---

VI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS

UNIDAD I: INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA Y AL MERCADO.

CAPACIDAD DE LA UNIDAD I					
Tomando como referencia la diversidad de planteamientos teóricos existentes y las consideraciones sobre la Mercadotecnia, explica la Esencia o naturaleza como herramienta, basándose en el análisis de las informaciones pertinentes.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
1	Aspectos Generales de la Mercadotecnia y el Mercado.	Análisis de la introducción, de las definiciones de la Mercadotecnia.	Interés por entender el significado de la Mercadotecnia y el mercado.	- Motivación al inicio de cada Sesión.	Interpreta la introducción, la definición Interpreta el papel fundamental de la Mercadotecnia y el mercado.
	Origen y significado terminológico.	Análisis y comparación del origen y significado terminológico, que esperamos.			
2	El Marketing MIX, el entorno.	Debate grupal sobre los temas mencionados.	Participación activa en el debate para Esclarecer el mercado objetivo.	- Exposición y Debate.	Describe la predisposición por conocer el marketing mix, su entorno, mercado objetivo. Conocer a los consumidores y su comportamiento.
	Elección del Mercado Objetivo.				
3	Los Consumidores, comportamiento de Compra.	Debate sobre los efectos de cada uno de los temas mencionados.	Participación activa en los debates para Interpretar los temas.	- Investigación documental y De campo.	Señala la identificación, análisis y aplicación del Mercado Empresarial.
4	El mercado Empresarial				
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba escrita de 10 preguntas relacionadas Con este módulo o unidad temática. participa activamente.		Entrega archivos en Word para elaborar sus diapositivas de Los temas de la Asignatura Y práctica calificada.		Domina los procesos y/o procedimientos para elaborar su Diapositivas apoyados en informaciones bibliográficas, y	

UNIDAD II: EL PRODUCTO Y EL PRECIO EN LA MERCADOTECNIA.

CAPACIDAD DE LA UNIDAD II

Frente al hecho de que son los elementos de la Mercadotecnia teóricamente, no es tan igual en todas las informaciones bibliográficas, para el efecto toma como base las fuentes que establecen los hechos principales y de sus respectivos autores.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
5	Definición y ciclo de vida del producto.	Investigación y Síntesis del producto, ciclo, mezcla, líneas, innovación y desarrollo.	Actitud investigativa para recopilar Información sobre cada uno de estos temas de esta unidad.	- Motivación al inicio de cada Sesión.	Describe los hechos relevantes del sistema de cada Uno de los temas, como objeto de estudio que Figuran en las fuentes bibliográficas y otros Documentos.
6	Mezcla y líneas del producto, innovación y desarrollo.				
7	El precio, importancia y condiciones para fijar precios, estrategias de precios.	Debate grupal y plenario sobre cada uno de los temas.	Participación activa en el debate para Entender cada uno de los temas.	- Exposición y Debate. - Investigación Documental.	Fundamenta con claridad la significatividad de las principales influencias que tienen cada uno de estos temas, para su utilización en los mercados, para el efecto recurre a fuentes de información diversos.
8	PRIMER EXAMEN PARCIAL.				
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba escrita de 10 preguntas elaboradas de Acuerdo a los contenidos del módulo o unidad. Temática.		Entregada el archivo en Word del tema, al estudiante que Contrastara con otros materiales bibliográficos.		Demuestra dominio de los procesos y/o procedimientos en la elaboración de diapositivas relacionadas con los temas De la asignatura.	

UNIDAD III: LA DISTRIBUCION Y LA PROMOCION EN LA MERCADOTECNIA.

CAPACIDAD DE LA UNIDAD III

Ante la influencia técnica de la distribución y la promoción, expone las bases teóricas y factuales de éstos y sus resultados, para ello utiliza los métodos de investigación bibliográfica y las técnicas de estudio más adecuados.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
9	Conceptos y definiciones de la Distribución y la Promoción.	Aplicación de la investigación en archivo Word y power point, generando debate sobre los temas	Participación activa en la sustentación Y debate sobre el tema conceptual de estos temas.	- Motivación al inicio de cada Sesión.	Expone con claridad sus apreciaciones sobre De cada uno de estos temas basándose en informaciones sintetizadas de diversas fuentes. Sustenta de modo coherente su entender Y posición sobre los temas, para el efecto toma por base la información de la Investigación elaborada.
10	Canales de Distribución, el intermediario, minorista y mayorista.	Aplicación de la investigación en archivo Word y power point, generando debate sobre los temas.	Participación activa en la sustentación Y debate sobre el tema conceptual de estos temas.	- Exposición y Debate.	
11	La Promoción y la Comunicación, objetivos y métodos.	La ejecución de una investigación, debe fijar los temas a tratar con seguridad. Exposición y debate.	Actitud investigativa e interés por contribuir en el entendimiento de los Temas de esta unidad.	- Investigación Documental.	
12	La venta personal, publicidad, propaganda y merchandising.		. Actitud investigativa e interés por contribuir en el entendimiento de los Temas de esta unidad.		
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba escrita de 20 preguntas relacionadas Con los temas.		Presentación de la investigación del tema utilizando las Tics. Practica calificada.		Domina el proceso de elaboración de trabajos de Investigación Y de diseño con ayuda de audiovisuales y exposición.	

UNIDAD IV: EL PLANEAMIENTO, LA INVESTIGACION DE MERCADO Y EL COMERCIO ELECTRONICO

CAPACIDAD DE LA UNIDAD IV

En todas las sociedades empresariales hoy se aplica el planeamiento, la investigación y el comercio electrónico que es tema actual, por consiguiente es necesario su dominio teórico práctico, explicando; basándose en informaciones recopiladas de varias fuentes mediante Investigación documental.

Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
13	El Planeamiento y el Plan Estratégico.	Realización de una investigación monográfica, exposición y debate sobre Estos temas.	Preocupación por la calidad de la investigación, exposición y debate en En relación al tema de esta sesión.	- Motivación al inicio de cada Sesión. - Exposición y Debate. - Investigación documental y De campo.	Plantea con claridad sus apreciaciones sobre El Planeamiento y el Plan Estratégico.
14	Planeación, plan de marketing, cronograma, contenido y etapas.	Aplicación a través de la investigación con exposición y debate de cada uno de estos temas y otros.	Actitud investigativa e interés por Contribuir a la comprensión y aplicación del tema.		Expone con fundamento sobre estos temas basándose en el análisis y síntesis de la información pertinente.
15	La Investigación del Mercado, procesos, clasificación, fuentes de información. El Comercio Electrónico.	Sustentación y debate sobre estos temas.	Participación activa y actitud investigativa en la sustentación y debate en torno a los temas de esta Sesión.		Fundamenta de modo coherente su entender y posición sobre cada uno de estos temas, basado en el análisis y síntesis de la información pertinente. Exponen con fundamento el Comercio Electronico.
16	SEGUNDO EXAMEN PARCIAL.				
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba escrita de 20 preguntas relacionadas Con los contenidos temáticos de la organización y Administración de empresas.		Presentación de un trabajo de investigación en Word o power point, que ayudara a enriquecer la información.		Demuestra dominio del proceso de investigación Y de técnicas de sustentación y debate.	

VII. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

- Separatas
- Libros
- Plataformas informáticas con fines educativos
- Equipo de cómputo
- Proyector multimedia
- Videos
- Pizarra, plumones, mota.

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación se realizará por Unidad Didáctica. Consistirá en verificar y calificar en el estudiante las evidencias de conocimiento, producto y desempeño.

Los promedios de las unidades didácticas se determinarán con base al siguiente cuadro:

Unidades	Evidencias	Porcentaje	Ponderación	Instrumentos
I, II, III, IV	De conocimiento	30	0.03	Cuestionario
	De producto	30	0.03	Tabla de escala valorativa
	De desempeño	40	0.04	Tabla de escala valorativa
TOTAL		100 %	1.00	

El promedio de cada unidad será resultante de la siguiente fórmula:

$$PFUD = EC (0.30) + EP (0.30) + ED (0.40)$$

El promedio final de la asignatura se determinará aplicando la siguiente fórmula:

$$PF = PUD1 (0.25) + PUD2 (0.25) + PUD3 (0.25) + PUD4 (0.25)$$

IX. BIBLIOGRAFÍA

Unidad didáctica I

1. ARELLANO CUEVA (2014). Marketing, Enfoque América Latina (6ª Ed.) Editorial Mc Graw-Hill México.
2. KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG (2008). Fundamento de Mercadotecnia (6ªEd) Editorial México.
3. COTROPIA CARLO (2012). Plan de Marketing, pasó a paso. ESID (5ªEd.) Madrid.

Unidad didáctica II

1. JAIME MONTESINOS (2012). Como aplicar el Marketing en el Perú (8ªEd.).
2. JOSE M FERRE TRENZANO (2002). Enciclopedia de Marketing y Ventas (6ªEd.) Edit. Océano.
3. KOTLER, PHILIP Y GARY ARMSTRONG (2008). Fundamento de Mercadotecnia (6ªEd.) Edit. México.

Unidad didáctica III

1. KOTLER, PHILIP Y GARY ARMSTRONG (2008). Fundamento de Mercadotecnia (6ªEd.) Edit. México.
2. JOSE M FERRE TRENZANO (2002). Enciclopedia de Marketing y Ventas (6ªEd.) Edit. Océano.

Unidad didáctica IV

1. KOTLER, PHILIP Y GARY ARMSTRONG (2008). Fundamento de Mercadotecnia (6ªEd.) Edit. México.
2. JOSE M FERRE TRENZANO (2002). Enciclopedia de Marketing y Ventas (6ªEd.) Edit. Océano.

3. ARELLANO CUEVA (2014). Marketing, Enfoque América Latina (6ª Ed.) Editorial Mc Graw-Hill México.

4. JAIME MONTESINOS (2012). Como aplicar el Marketing en el Perú (8ª Ed.).

X. PROBLEMAS QUE RESOLVERA EL ALUMNO:

1. Porque es importante saber de Mercadotecnia y su contribución.
2. Aportes constructivos de la Mercadotecnia, por parte de herramientas o su entorno de autores.
3. Interpretar y resolver los problemas del mercado con Mercadotecnia
4. La Mercadotecnia como herramienta, como influye en el desarrollo de futuros estudios.

Huacho, marzo del 2018.

.....
LIC. MANUEL JESUS BAZALAR BAZALAR
Docente del curso