

“UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN”



FACULTAD DE INGENIERÍA AGRARIA, INDUSTRIAS ALIMENTARIAS Y AMBIENTAL

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INDUSTRIA ALIMENTARIA

SILABO

MERCADOTECNIA

I.- DATOS GENERALES

1.1. Código de la Asignatura	: 13553
1.2. E.A.P.	: Industria Alimentaria.
1.3. Departamento Académico	: Agronomía, Zootecnia e Industria Alimentaria.
1.4. CICLO	: IX
1.5. CREDITOS	: 03
1.6. PLAN DE ESTUDIOS	: 05-09
1.7. CONDICION	: Obligatorio
1.8. HORAS SEMANALES	: HT: 04
1.9. PRE – REQUISITO	:
1.10. Semestre Académico	: 2016 -II
1.11. DOCENTE	: Mg. Adm. Danilo Hugo Carreño Ramírez
E-MAIL	: ongidhram@hotmail.com

II.- SUMILLA:

La asignatura de Mercadotecnia, es de naturaleza teórico - práctica, pertenece al grupo de conocimientos formativos. Proporciona a los aprendientes, Aspectos Generales del Marketing, los Mercados Objetivos, el Producto, el Precio, la Distribución y el Plan de Marketing.

III.- METODOLOGIA DE ENSEÑANZA

3.1 OBJETIVOS. Contribuir al mejoramiento académico de los estudiantes, en el área de formación complementaria de los avances tecnológicos del Marketing Globalizado. - Generar en el estudiante la capacidad emprendedora con Ideas de Negocios en el área del Marketing. Proporcionar lo cognitivo, formativo y aplicativo al estudiante de Mercadotecnia, enfatizado con las nuevas órdenes mundiales de este milenio.

3.2 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS. Los métodos a utilizar para el desarrollo de la presente asignatura es el método inductivo y deductivo, con apoyo audiovisuales que faciliten la comprensión de los aprendientes, así como la participación de los aprendientes en forma individual y grupal.

3.3 MEDIOS Y MATERIALES DE ENSEÑANZA.

Medios: Guías de prácticas, separatas, textos, vídeos, multimedia y visitas de campo para la contrastación teórico-práctico.

Materiales: Data, Usb, Cd, Plumón, Mota, Pizarra.

IV.- CONTENIDO TEMATICO Y CRONOGRAMA

(Semana 1, 2, 3 y 4)

Unidad Temática I: ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING Y EL MERCADO

- ✓ Tópico 1-2: Origen y significado terminológico de mercadotecnia.
- ✓ Tópico 3-4: El marketing MIX. El entorno
- ✓ Tópico 5-6: Elección del mercado objetivo. Los consumidores.
- ✓ Tópico 7-8: Comportamiento de compra del consumidor. Mercado Empresarial.

(Semana 5, 6, 7 y 8)

Unidad Temática II: EL PRODUCTO Y EL PRECIO

- ✓ Tópico 9-10: Definición de producto. Ciclo de vida del producto
- ✓ Tópico 11-12: Mezcla y línea del producto. Innovación y desarrollo del producto. Tópico 13-14: El precio y su importancia. Condiciones para fijar precios.
- ✓ Tópico 15-16: Estrategias de precios.
- ✓ PRIMER EXAMEN PARCIAL

(Semana 9,10, 11 y 12)

Unidad Temática III: LA DISTRIBUCION Y LA PROMOCION

- ✓ Tópico 17-18: Distribución y canales de distribución. El intermediario.
- ✓ Tópico 19-20: Intermediario mayorista y minorista.
- ✓ Tópico 21-22: La promoción y la comunicación. Objetivos y métodos.
- ✓ Tópico 23-24: La venta personal, publicidad. Propaganda y Merchandising.

(Semana 13, 14, 15, 16 y 17)

Unidad Temática IV: EL PLANEAMIENTO Y EL PLAN ESTRATEGICO

- ✓ Tópico 25-26: Terminología básica de la planeación.
- ✓ Tópico 27-28: Plan de marketing, cronograma.
- ✓ Tópico 29-30: Contenido y etapas.
- ✓ SEGUNDO EXAMEN PARCIAL.

V.- METODOLOGIA DE EVALUACION

El sistema de evaluación es permanente e integral teniendo en consideración los siguientes criterios:

5.1 Para la Evaluación teórica se consideraran dos (02), evaluaciones escritas; un examen parcial (P1) y otro examen final (P2).

5.2 Para la Evaluación de trabajo Académico y/o aplicativo, se consideran prácticas calificadas, exposiciones e informes de trabajo (P3).

5.3 El promedio Final (P.F) se determinara, teniendo en consideración la siguiente fórmula:

$$PF= P1 (0.35) + P2 (0.35) + P3 (0.30)$$

El alumno, para aprobar el curso, tendrá que obtener un Promedio Final, igual o mayor al 10.5

VI.- BIBLIOGRAFIA BASICA Y COMPLEMENTARIA

- ✓ Laura Fischer - Jorge Espejo, Mercadotecnia Mc Graw Hill cuarta edición, 2011
- ✓ Arellano Cueva, Rolando Marketing, Enfoque América Latina Mc Graw Hill 2001.
- ✓ Kotler, Philip y Gary Armstrong "Fundamentos de Mercadotecnia" 4º a Edición México
- ✓ Cutropia Carlo Plan de Marketing, pasó a paso **ESID** 2003 Madrid.
- ✓ Jaime Montesinos Como aplicar el Marketing en el Perú 2002 - 6 ta. Edición.
- ✓ José M Ferre Trezano Enciclopedia de Marketing y Ventas Editorial Océano.
- ✓ Kotler, Philip. Estudios de Mercadotecnia. Editorial Diana México 2004.

Recursos de internet:

1. [http:// www.monografias.com](http://www.monografias.com)
2. [http:// www.rae.es](http://www.rae.es)
3. [http:// www.aulafacil.com](http://www.aulafacil.com)
4. [http:// www.eumed.net](http://www.eumed.net)

Huacho, Septiembre del 2016