



# Sílabo de Marketing I

## I. Datos generales

<b>Código</b>	ASUC 01059			
<b>Carácter</b>	Obligatorio			
<b>Créditos</b>	4			
<b>Periodo académico</b>	2020			
<b>Prerrequisito</b>	Ninguno			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas:</b>	2	<b>Prácticas:</b>	4

## II. Sumilla de la asignatura

---

La asignatura corresponde al área de estudios específicos de la profesión, es de naturaleza teórica-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de comprender y analizar los conceptos, el comportamiento del mercado y estrategias de marketing.

La asignatura contiene: Definición de Marketing y el proceso de Marketing; creación y captación del valor del cliente, empresa y estrategia de marketing; análisis del entorno de marketing, administración de la información del marketing para conocer a los clientes, mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores, mercados de negocios y comportamiento de compra de negocios; estrategia de marketing impulsada por el cliente, creación de valor para los clientes meta.

---

## III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar las estrategias de marketing que están aplicando las empresas del mercado local, nacional y mundial.

---



#### IV. Organización de los aprendizajes

<b>Unidad I</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Aspectos básicos de marketing y el proceso de marketing</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar el proceso de Marketing mediante un informe.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<p>✓ <b>MARKETING. CREACIÓN Y CAPTACIÓN DE VALOR</b> ¿Qué es el Marketing? Conocimiento del mercado y necesidades de los clientes. Diseño de una estrategia de marketing impulsado por el cliente. Preparación de un plan y un programa de marketing integrados. Establecimiento de relaciones con el cliente. Captura del valor de los clientes Panorama cambiante del Marketing.</p> <p>✓ <b>EMPRESA Y ESTRATEGIA DE MARKETING. ASOCIACIONES PARA ESTABLECER RELACIONES CON EL CLIENTE.</b> Planeación estratégica integral de la empresa: definición de la función del marketing. Planeación de marketing: sociedades para establecer relaciones con el cliente. Estrategia de Marketing y Mezcla de Marketing. Administración de la labor del marketing. Medición y administración del rendimiento sobre la inversión de marketing.</p>	<p>✓ Explica las definiciones y fundamentos adecuados del Marketing.</p> <p>✓ Identifica las estrategias del marketing impulsado por el cliente.</p> <p>✓ Identifica las tendencias del Marketing aplicadas en la empresa</p> <p>✓ Valora la gestión de relaciones con el cliente.</p> <p>✓ Explica el proceso del marketing y las relaciones con los consumidores.</p> <p>✓ Valora la generación de redes de distribución de valor al cliente.</p> <p>✓ Explica conceptos del proceso de planificación estratégica corporativa.</p> <p>✓ Identifica las estrategias de marketing.</p> <p>✓ Analiza la planificación estratégico.</p> <p>✓ Elabora un informe escrito</p>	<p>✓ Demuestra disposición a investigar y búsqueda de información.</p>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de Evaluación de Casos</li> <li>• Lista de Cotejo de Informe Escrito</li> </ul>		
Bibliografía (Básica y Complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). <i>Marketing</i> (14ª ed.). México: Pearson, p. 4 – 62. Código de Biblioteca UC: 658.8 K77G 2012.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arellano, R. (2010). <i>Marketing: Enfoque América Latina / Marketing científico aplicado a Latinoamérica</i> (1ª ed.). México: Pearson, p. 5 – 142. Código de Biblioteca UC: 658.8 A68 2010.</li> <li>• Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson, p. 5 - 227. Código de Biblioteca UC: 658.8 K77F 2013.</li> <li>• Mayorga, D. y Araujo, P. (2005). <i>Marketing estratégico en la empresa peruana</i>. Lima: Universidad Pacífico, p. 1 -150. Código de Biblioteca UC: 658.8/A66.</li> <li>• Mayorga, D. y Araujo, P. (2005). <i>Casos de mercadotecnia estratégica en la empresa peruana</i>. Lima: Universidad Pacífico, p. 1-115. Código de Biblioteca UC: 658.8/C 32.</li> </ul>		



Recursos Educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compañía Peruana de Investigación de Mercados. [Consulta: 09 de febrero 2016]. Disponible en <a href="http://www.cpi.com.pe">http://www.cpi.com.pe</a></li> <li>• Arellano. Investigación y marketing. [Consulta: 09 de febrero 2016]. Disponible en <a href="http://www.arellanomarketing.com">http://www.arellanomarketing.com</a>,</li> <li>• Mercadeando. [Consulta: 09 de febrero 2016]. Disponible en <a href="http://www.mercadeando.com">http://www.mercadeando.com</a>.</li> </ul>
-------------------------------	--

<b>Unidad II</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Conocimiento del mercado y de los consumidores</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar la influencia del entorno de la empresa y la importancia de administrar la información de marketing, mediante un informe.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING</b> Micro entorno del Marketing (Empresa, Proveedores, Intermediarios de marketing, Competidores, Públicos y Clientes). Macro entorno de Marketing (Entorno demográfico, económico, natural, político, tecnológico y cultural).</li> <li>✓ <b>ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING PARA CONOCER A LOS CLIENTES</b> Desarrollo de la información de marketing. Investigación de mercados. Análisis y usos de la información de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analiza e interpreta los factores ambientales como determinación de posibilidades y amenazas.</li> <li>✓ Distingue la importancia de generar un sistema de información permanente de mercado.</li> <li>✓ Analiza los componentes del macro y micro entorno de marketing.</li> <li>✓ Selecciona los métodos de recojo, análisis e interpretación de la información de mercado.</li> <li>✓ Identifica las alternativas de solución a problemas derivados de la planeación de marketing.</li> <li>✓ Elabora un informe escrito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asume el compromiso de trabajar en equipo.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de Evaluación de Casos</li> <li>• Lista de Cotejo de Informe Escrito</li> </ul>		
	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). <i>Marketing</i> (14ª ed.). México: Pearson, p. 66 – 130. Código de Biblioteca UC: 658.8 K77G 2012.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arellano, R. (2010). <i>Marketing: Enfoque América Latina / Marketing científico aplicado a Latinoamérica</i> (1ª ed.). México: Pearson, p. 5 – 142. Código de Biblioteca UC: 658.8 A68 2010.</li> <li>• Cravens, D. y Piercy, N. (2007). <i>Marketing estratégico</i> (8ª ed.). España: McGraw Hill, p. 4-120. Código de Biblioteca UC: 658.8/ C87 2007.</li> <li>• Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson, p. 5 - 227. Código de Biblioteca UC: 658.8 K77F 2013.</li> <li>• Mayorga, D. y Araujo, P. (2005). <i>Marketing estratégico en la empresa peruana</i>. Lima: Universidad Pacífico, p. 1 -150. Código de Biblioteca UC: 658.8/A66.</li> </ul>		



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayorga, D. y Araujo, P. (2005). <i>Casos de mercadotecnia estratégica en la empresa peruana</i>. Lima: Universidad Pacífico, p. 1-115. Código de Biblioteca UC: 658.8/C 32.</li> </ul>
Recursos Educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compañía Peruana de Investigación de Mercados. [Consulta: 09 de febrero 2016]. Disponible en <a href="http://www.cpi.com.pe">http://www.cpi.com.pe</a>.</li> <li>• Arellano. Investigación y marketing. [Consulta: 09 de febrero 2016]. Disponible en <a href="http://www.arellanomarketing.com">http://www.arellanomarketing.com</a>, información actual de marketing e investigación de mercados en Perú.</li> <li>• Mercadeando. [Consulta: 09 de febrero 2016]. Disponible en <a href="http://www.mercadeando.com">http://www.mercadeando.com</a>.</li> </ul>

<b>Unidad III</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Mercados de consumo y mercado de negocios</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de discriminar las características de los mercados de consumo y negocios a través de un informe.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES</b> Modelo de comportamiento de los consumidores Características que afectan el comportamiento del consumidor Tipos de comportamientos en la decisión de compra. El proceso de decisión del comprador Comportamiento posterior a la compra. El proceso de decisión de compra de nuevos productos.</li> <li>✓ <b>MERCADOS DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE NEGOCIOS.</b> Mercado de negocios Comportamiento de compra de negocios Mercados Institucionales y gubernamentales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analiza la variables que influyen en el mercado y conducta del consumidor personal (usuario final)</li> <li>✓ Identifica las etapas del proceso de decisión de compra del mercado de consumo.</li> <li>✓ Identifica el proceso de decisión de compra del consumidor de negocios.</li> <li>✓ Analiza el proceso de adquisición electrónica; el funcionamiento de los mercados institucionales y gubernamentales.</li> <li>✓ Analiza el comportamiento de compra en los mercados de consumo y de negocios.</li> <li>✓ Elabora un informe escrito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Demuestra honestidad y proactividad al elaborar sus trabajos individuales y grupales.</li> <li>✓ Demuestra puntualidad en la entrega de los trabajos individuales y grupales.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de Evaluación de Casos</li> <li>• Lista de Cotejo de Informe Escrito</li> </ul>		
Bibliografía (Básica y Complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). <i>Marketing</i> (14ª ed.). México: Pearson, p. 132 – 186. Código de Biblioteca UC: 658.8 K77G 2012.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arellano, R. (2010). <i>Marketing: Enfoque América Latina / Marketing científico aplicado a Latinoamérica</i> (1ª ed.). México: Pearson, p. 5 – 142. Código de Biblioteca UC: 658.8 A68 2010.</li> <li>• Cravens, D. y Piercy, N. (2007). <i>Marketing estratégico</i> (8ª ed.). España: McGraw Hill, p. 4-120. Código de Biblioteca UC: 658.8/ C87 2007.</li> <li>• Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson, p. 5 - 227. Código de Biblioteca UC: 658.8 K77F 2013.</li> </ul>		



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayorga, D. y Araujo, P. (2005). <i>Marketing estratégico en la empresa peruana</i>. Lima: Universidad Pacífico, p. 1 -150. Código de Biblioteca UC: 658.8/A66.</li> <li>• Mayorga, D. y Araujo, P. (2005). <i>Casos de mercadotecnia estratégica en la empresa peruana</i>. Lima: Universidad Pacífico, p. 1-115. Código de Biblioteca UC: 658.8/C 32.</li> </ul>
Recursos Educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compañía Peruana de Investigación de Mercados. [Consulta: 09 de febrero 2016]. Disponible en <a href="http://www.cpi.com.pe">http://www.cpi.com.pe</a>.</li> <li>• Arellano. Investigación y marketing. [Consulta: 09 de febrero 2016]. Disponible en <a href="http://www.arellanomarketing.com">http://www.arellanomarketing.com</a>, información actual de marketing e investigación de mercados en Perú.</li> <li>• Mercadeando. [Consulta: 09 de febrero 2016]. Disponible en <a href="http://www.mercadeando.com">http://www.mercadeando.com</a>.</li> </ul>

<b>Unidad IV</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Estrategia de marketing impulsada por el cliente</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de determinar mejoras en las estrategias de marketing de las empresas a través de un informe.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<b>CREACIÓN DE VALOR PARA LOS CLIENTES META</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Segmentación del mercado.</li> <li>✓ (Segmentación de los mercados de consumidores, industriales e internacionales )</li> <li>✓ Marketing meta.</li> <li>✓ (Evaluación y selección de segmentos de mercado)</li> <li>✓ Diferenciación y posicionamiento</li> <li>✓ (Mapas de posicionamiento, selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento, comunicación y entrega de la posición elegida)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organiza el proceso de segmentación, público objetivo y marketing meta.</li> <li>✓ Identifica la estrategia de diferenciación y posicionamiento.</li> <li>✓ Elabora un informe escrito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valora la importancia del marketing, a nivel personal y empresarial, en los resultados obtenidos en el trabajo.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de Cotejo de Informe Escrito</li> </ul>		
Bibliografía (Básica y Complementaria)	<b>Básica:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). <i>Marketing</i> (14ª ed.). México: Pearson, p. 188-219. Código de Biblioteca UC: 658.8 K77G 2012.</li> </ul> <b>Complementaria:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arellano, R. (2010). <i>Marketing: Enfoque América Latina / Marketing científico aplicado a Latinoamérica</i> (1ª ed.). México: Pearson, p. 5 – 142. Código de Biblioteca UC: 658.8 A68 2010.</li> </ul>		



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cravens, D. y Piercy, N. (2007). <i>Marketing estratégico</i> (8ª ed.). España: McGraw Hill, p. 4-120. Código de Biblioteca UC: 658.8/ C87 2007.</li><li>• Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson, p. 5 - 227. Código de Biblioteca UC: 658.8 K77F 2013.</li><li>• Mayorga, D. y Araujo, P. (2005). <i>Marketing estratégico en la empresa peruana</i>. Lima: Universidad Pacífico, p. 1 -150. Código de Biblioteca UC: 658.8/A66.</li><li>• Mayorga, D. y Araujo, P. (2005). <i>Casos de mercadotecnia estratégica en la empresa peruana</i>. Lima: Universidad Pacífico, p. 1-115. Código de Biblioteca UC: 658.8/C 32.</li></ul>
Recursos Educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compañía Peruana de Investigación de Mercados. [Consulta: 09 de febrero 2016]. Disponible en <a href="http://www.cpi.com.pe">http://www.cpi.com.pe</a>.</li><li>• Arellano. Investigación y marketing.[Consulta: 09 de febrero 2016], Disponible en <a href="http://www.arellanomarketing.com">http://www.arellanomarketing.com</a>.</li><li>• Mercadeando. [Consulta: 09 de febrero 2016]. Disponible en <a href="http://www.mercadeando.com">http://www.mercadeando.com</a>.</li></ul>

## V. Metodología

---

De acuerdo a los contenidos y actividades propuestas en las cuatro unidades de la asignatura, se desarrollará siguiendo la secuencia teórico-práctica, se hará uso de la metodología activa, el trabajo colaborativo promoviendo el debate, las exposiciones, el uso de organizadores de información, la elaboración de informes, con mayor incidencia en el desarrollo de casos.

El estudiante hará uso del material de trabajo para la realización de los casos prácticos, realizará la investigación bibliográfica, investigación vía internet, consulta a expertos, consulta a empresarios y lectura compartida

### **Modalidad semipresencial – A Distancia**

En el desarrollo de la asignatura se empleará los métodos: Escenarios basados en objetivos, aprendizaje basado en casos, Enseñanza recíproca y aprendizaje colaborativo centrado en el aprendizaje del estudiante. Para ello se hará uso de diferentes recursos educativos como: lecturas, videos, presentaciones interactivas y autoevaluaciones, que le permitirán medir su avance en la asignatura.

---



## VI. Evaluación

### VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
<b>Evaluación de entrada</b>	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Evaluación Objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Ficha de Evaluación de Casos Lista de Cotejo de Informe Escrito: "Proceso de Marketing"	20%
	Unidad II	Ficha de Evaluación de Casos Lista de Cotejo de Informe Escrito: "Conocimiento de mercado y sistema de información"	
<b>Evaluación parcial</b>	Unidad I y II	<i>Ficha de Evaluación de Casos</i>	20%
Consolidado 2	Unidad III	Ficha de Evaluación de Casos Lista de Cotejo de Informe Escrito: "Comportamiento del consumidor"	20%
	Unidad IV	<i>Lista de Cotejo de Informe Escrito: "Estrategias de marketing impulsadas por el cliente"</i>	
<b>Evaluación final</b>	Todas las unidades	<i>Lista de Cotejo de Informe</i>	40%
<b>Evaluación sustitutoria (*)</b>	Todas las unidades	<i>Lista de Cotejo de Informe</i>	

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

### VI.2. Modalidad semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
<b>Evaluación de entrada</b>	Prerrequisito	Evaluación Objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Ficha de Evaluación de Casos Lista de Cotejo de Informe Escrito: "Proceso de Marketing"	20%
<b>Evaluación parcial</b>	Unidad I y II	Ficha de Evaluación de Casos	20%
Consolidado 2	Unidad III	Ficha de Evaluación de Casos Lista de Cotejo de Informe Escrito: "Comportamiento del consumidor"	20%
<b>Evaluación final</b>	Todas las unidades	Lista de Cotejo de Informe	40%
<b>Evaluación sustitutoria (*)</b>	Todas las unidades	Lista de Cotejo de Informe	

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

**Fórmula para obtener el promedio:**

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$