



GESTION DE MARKETING

INFORMACIÓN GENERAL

1. Código	:100070
2. Pre – requisito	: INVESTIGACION DE MERCADOS
3. Créditos	: 04
4. Horas	: 04 (Horas)
5. Semestre Académico	: 2017 - I
6. Ciclo	: VII

SUMILLA

Este curso tiene como objeto complementar la formación del alumno y enfrentarlo a las diferentes situaciones gerenciales y su aplicación práctica. Durante el desarrollo del mismo el enfoque desarrolla la capacidad de organizar y planificar mediante el conocimiento sobre el área y profesión de Marketing Estratégico y sus diferentes enfoques en relación a la situación del mercado, así como la aplicación del Plan de Marketing Estratégico y Táctico, de otro lado desarrollará y aplicará las diferentes matrices que desarrollen su capacidad y habilidad para la toma de decisión, teniendo presente las posiciones competitivas, de igual forma podrá obtener y organizar la información gerencial. Logrando la formación que aporte valor a las empresas, debido a que el entorno es cada vez más competitivo y complejo, por lo que las empresas deben ser dinámicas y saber orientarse al mercado, con compromiso con su medio socio cultural.

COMPETENCIAS GENERALES:

- Conocimiento sobre el área de estudio y la profesión.
- Capacidad para organizar y planificar.
- Responsabilidad social y compromiso cuidado.
- Habilidades para buscar, procesar y analizar información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad de trabajar en equipo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS.

- Analiza el origen y la evolución del mercado, así como el campo de estudios del mercado.
- Desarrolla conocimientos sobre gestión del mercado y el rol del gerente.
- Desarrolla y analiza la cadena de valor y su importancia competitiva.
- Investiga, comprende y utiliza el conocimiento del comportamiento del consumidor a la hora de fijar estrategias.
- Desarrolla y descubre la dinámica del mercado y su globalización.
- Procesa sus diferentes estrategias teniendo como base la responsabilidad social.

I. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I:			
GESTIÓN Y ENTORNO DE MARKETING			
SEMANA	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE
6	Gestión de Marketing. Gestión de la demanda. Enfoques de la Gestión de Marketing.	Reflexiona sobre el concepto y a sus implicancia a nivel gerencial.	Control de lectura
			Caso aplicativo.
7	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque de Marketing Social. • CRM 		Exposición dialogada

UNIDAD I : GESTIÓN Y ENTORNO DE MARKETING			
SEMANA	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE
8	Funciones del Marketing en la Empresa.	Elabora un presupuesto de ingresos y gastos en una planilla excel, según modelo asignado en clase.	Control de lectura
	Marketing Estratégico.		Clase debate
	Marketing Operativo.		
	EVALUACIÓN PARCIAL 2		

UNIDAD II: ESTRATEGIAS CORPORATIVAS			
SEMANA	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE
10	Planeamiento del Marketing Estratégico. Definición. Comparación de marketing operativo vs estratégico. Estrategias corporativas	Discute acerca de los nuevos desafíos del marketing en los negocios por y sus implicancias en el mercado.	Control de lectura
			Discusión de caso
			Exposición dialogada

11	-Tipos de estrategias corporativas	Discute acerca de los nuevos desafíos del marketing en los negocios por y sus implicancias en el mercado.	Control de lectura
	Estrategias de crecimiento.		Discusión de caso
	Estrategias para nuevos productos.		Exposición dialogada

UNIDAD III: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.			
SEMANA	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE
12	Gestión de Productos. <ul style="list-style-type: none"> Producto, definición, tipos de productos. Matriz de Ansoff. Matriz del Portafolio de Producto (BCG). Matriz De General Motors o Matriz de MC Kenny. Lanzamiento de Productos. Casos aplicativos. 	<p>Estudia una empresa peruana a la luz de la teoría vista en clases, y aplica las diferentes técnicas de análisis.</p> <p>Desarrolla una estrategia que contribuya a la promoción de la misma en el medio competitivo donde opera.</p>	<p>Control de lectura</p> <p>Exposición dialogada</p> <p>Discusión de caso</p>
	EVALUACIÓN PARCIAL 3		
13	- Módulo de Gestión de Precios. <ul style="list-style-type: none"> Introducción y conceptos básicos. Política y estrategia de Precios. Investigación Comercial. Demanda y tipos de demanda. Punto de equilibrio. Estructura costo precio. Casos aplicativos. 	<p>Evaluar las diferentes alternativas de fijación de precios y sus alcances con el mercado.</p>	<p>Control de lectura</p> <p>Exposición dialogada</p> <p>Discusión de caso</p>

UNIDAD III: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.			
SEMANA	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE
14	Gestión de plaza: <ul style="list-style-type: none"> • Introducción y conceptos básicos . • Política de Distribución. Estrategias de Distribución. • Como hacer un Canal Distributivo, tipos de distribución. • Dirección de ventas, zonas, cuotas de ventas. • Franquicia. • Casos aplicativos. 	Investiga, descubre y evalúa las ventajas y/o desventajas de los diferentes esquemas estratégicos de distribución.	<p>Clase expositiva</p> <p>Discusión de casos aplicativo.</p>
15	Comunicación, variables de impulsión. <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Gestual. • Métodos persuasivos. • Necesidades -deseos -Jerarquía de las necesidades. • Motivos de compra. • Elementos de impulsión de la venta. • Publicidad. • Promoción. • Merchandising. Venta personal. • Planeamiento Estratégico. Otros mecanismos de integración: APEC	Investiga, descubre y evalúa las ventajas y/o desventajas de los diferentes esquemas estratégicos de comunicación.	<p>Clase expositiva</p> <p>Discusión de casos aplicativo.</p>
16	<ul style="list-style-type: none"> • - Presentación de trabajos finales. 		Exposición de trabajos

	-Exposiciones grupales sobre los trabajos	
17	EXAMEN FINAL	

II. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Lecturas

Las lecturas contenidas en las separatas deben ser leídas previamente. Se tomarán controles de lecturas referidos a ellas. Es importante leer los materiales asignados para cada sesión, de manera que se pueda complementar el tratamiento de los mismos en clase.

Casos, testimonios y ejercicios

A lo largo del curso se desarrollarán casos aplicativos, además el estudio de los conceptos teóricos será complementado con ejercicios y pequeñas investigaciones.

Participación en clase

La participación en clase es de primera importancia en el curso, la participación incluye no solamente los aportes referidos al tema a tratar, sino las preguntas que surgieran con referencia a él.

Trabajo grupal

En particular, se deberán conformar equipos de trabajo de seis integrantes (como máximo por equipo). Cada equipo deberá desarrollar y diseñar Plan de Marketing de una empresa o Producto de elección del grupo o de propuesta por el profesor. Desde la décima semana se propone asesorías y orientaciones de trabajo en el aula para revisar los avances, ideas preliminares, dificultades, entre otros, que puedan afectar el desarrollo de los trabajos.

III. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

- Equipos: Pizarra, equipo multimedia, papelógrafos, plumones.
- Materiales: Separatas, lecturas, casos de estudio, dinámicas seleccionadas.
- Medios electrónicos: Web sites relacionadas a la asignatura, videos, entre otros.
-

IV. EVALUACIÓN

El promedio final de curso es producto de una media ponderada que considera los siguientes pesos:

• Evaluación Parcial 1	10%
• Evaluación Parcial 2	20%
• Evaluación Parcial 3	20%
• Evaluación Final	30%
• Evaluación Continua	20%

V. BIBLIOGRAFÍA

- DIRECCION DE MERCADOTECNIA 7ma. Edición. PHILIP KOTLER.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING 7ma Edición PHILIP KPTLER
- FUNDAMENTOS DE MARKETING 10ma. Edición. WILLIANS STANTON.
- MARKETING DE SERVICIOS COBRA -ZWARG.
- MARKETING TEORIA Y PRACTICA 11ma.Edición MC CARTHY -PEREAULT. REAULT.