

MARKETING

INFORMACIÓN GENERAL

1. Código :100207
2. Pre – requisito :Administración I
3. Créditos :04
4. Horas :04 (Teóricas)
5. Semestre Académico :2016- I
6. Ciclo de estudios : ADM- V, ECO- IV

SUMILLA

El curso está orientado a la Aplicación del Marketing en el conocimiento de la oferta y demanda del mercado; para tal fin es necesario que el alumno conozca las diferentes definiciones que tienen que ver con: mercado, mercado potencial, mercado negativo, necesidad deseo, así como la evolución del marketing, sus funciones y, la segmentación de mercados, para ello desarrolla la capacidad de conocimientos que le permitan el diseño, desarrollo y aplicación de los métodos y técnicas de la investigación de mercados. Asimismo desarrolla las capacidad de tomar decisiones óptimas conducentes a mejorar la eficiencia y rentabilidad de las empresas y/o proyectos, hacer hincapié en el desarrollo de investigaciones que conduzcan a mejorar la calidad de los servicios y productos que se ofrecen en nuestro país a los turistas tanto nacionales como extranjeros, con capacidad de aplicar conocimiento general de las variables manejables del marketing: producto, plaza, precio y promoción. Desarrolla la habilidad de poder realizar un plan de marketing operativo.

COMPETENCIAS GENERALES:

- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- Capacidad de tomar decisiones.
- Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.
- Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad.
- Capacidad de formular y gestionar proyectos.
- Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Analiza el origen y la evolución del marketing, así como las funciones del mismo.
- Desarrolla conocimientos sobre el mercado y su rol,
- Comprende la filosofía del marketing y su aplicación.
- Desarrolla habilidades para realizar y entender una investigación de mercados.
- Analiza y comprende el comportamiento del consumidor.
- Analiza y comprende la necesidad de las variables del marketing: Producto, Precio, Plaza y Comunicación.
- Desarrolla la habilidad de aplicar los conocimientos en el Plan de marketing tanto estratégico como operativo.

PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

I. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: CONCEPTOS BÁSICOS – INTRODUCCIÓN AL MARKETING			
SEMANA	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE
1 - 2	¿Qué es Marketing?-Miopía del Marketing. División y Filosofía del Marketing. <ul style="list-style-type: none">• Miopía del Marketing.• Definiciones generales.• Evolución del Marketing.• Principales funciones del marketing.<ul style="list-style-type: none">• Investigación.• Análisis.• Planificación.• Distribución de Recursos.• Control.	Elabora un cuadro o mapa conceptual señalando las características que permiten definir los diferentes conceptos de marketing.	Exposición dialogada
			Debate en clase

3	Entorno del Marketing. Administración de la información en Marketing. Mercado, tipos de mercados Demanda y tipos de demanda. Variables controlables y no controlables del marketing. Marketing Mix.	Investiga por medio de fuentes secundarias (diarios, revistas INEI, etc.), y determina los diferentes tipos de mercado.	Lectura previa y comprobación de la misma. Dinámica grupal/debate en clase
4	Investigación de Mercados. Definición, tipos y principales aplicaciones.	Realiza lectura previa del material tanto de la separata como de libros de consulta según bibliografía.	Exposición dialogada Discusión de caso
	EVALUACIÓN PARCIAL 1		

UNIDAD III:			
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
SEMANA	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE
5	Conducta de compra del Consumidor, Segmentación de mercados, Productos y Servicios. Investigación del consumidor. Definición y actores del comportamiento.	Reflexiona acerca de las habilidades y características del consumidor, Roles de compra Modelos de comportamiento.	Control de lectura Discusión de caso

6	Teorías sobre el comportamiento del consumidor Teoría económica Teoría del aprendizaje Teoría psicoanalítica. Escuela sociológica.		Exposición dialogada
---	---	--	----------------------

UNIDAD III: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
SEMANA	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE
7 y 8	La cultura y su influencia en el comportamiento del consumidor La Cultura, características. Valores. Tipología de los valores. Subculturas según características: nacionales, geográficas, religión. Las edades como subcultura. El género como subcultura. Grupos sociales y comportamiento del consumidor Clase social. Criterios de agrupación social. Criterios económicos y no económicos. Niveles sociales. Clases sociales y jerarquías. Grupos sociales. Grupos primarios. Grupos secundarios.	Analiza y revisa los diferentes tipos culturales del Perú Realiza la lectura de la obra de Lima ciudad de los reyes de los Díaz y los Quispe.(Rolando Arellano)	Control de lectura
			Clase debate Exposición por grupos de los diferentes temas de aplicación.
			EVALUACIÓN PARCIAL 2 UNIDAD IV: EL MARKETING: FUNDAMENTOS Y APLICACIONES

9 y 10	Producto -tipos -línea - extensión. Marca. Envase -empaqué. Perfil. Posicionamiento. Criterios para posicionar. Como posicionar. Matrices de Toma de Decisión. Matriz del Ciclo de vida. Matriz del B.C.G. Matriz de MC Kensity. Desarrollo de Productos Desarrollo secuencial. Desarrollo paralelo. • Casos aplicativos.	Desarrolla un caso grupal, que permite analizar la segmentación y perfil del consumidor. Posicionamiento	Ejercicios prácticos
			Análisis de casos
11	Canales de distribución, distribución física. Plaza. Circulación. Distribución. Distribución física. Políticas de distribución. Estrategias de distribución. Canales de Distribución. Análisis de Competencia. Analice su competencia directa e indirecta. (Segundo Trabajo calificado). El marketing mix y sus estrategias.	Discute acerca de los los diferentes aplicaciones de los canales de distribución, así como su aplicación en el desarrollo del marketing mix.	Control de lectura
			Discusión de caso
12	- Fijación de Precios, Políticas y estrategias de Precios. Precios. Tipos. Política de precios. Estrategias de Precios. Fijación de precios. Punto de equilibrio. Estructura costo precio.	Desarrolla un caso aplicativo en forma grupal, calculando el punto de equilibrio así como el precio y la probable estrategia	Discusión de caso

SEMANA	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE
13	Variable de Impulsión Comunicación. Comunicación Efectiva. Comunicación Gestual. Métodos persuasivos. Necesidades -deseos -Jerarquía de las necesidades. Motivos de compra. Elementos de impulsión de la venta. Publicidad. Promoción.	Desarrolla una estrategia que contribuya a la promoción de la misma en el medio competitivo donde opera.	Discusión de caso
	EVALUACIÓN PARCIAL 3		
14	Merchandising. Venta Personal. Relaciones Públicas. Planeamiento Estratégico.	Desarrolla una estrategia que contribuya a la promoción de la misma en el medio competitivo donde opera.	Caso aplicativo

15	Nociones de Plan de Marketing. Marketing en Internet Marketing 2.0, ATL Y BTL Marketing Relacional, Redes Sociales. Presentación y Discusión de trabajos aplicativos	Investiga, descubre y evalúa las ventajas y/o desventajas del lanzamiento de un producto, que le permita ofrecer sus productos a mercados	Clase expositiva Presentación de Trabajos grupales
----	--	---	---

16	Presentación y Discusión de trabajos aplicativos		Presentación de Trabajo en Grupo
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 la fórmula de Plan de Marketing a propuesta por el profesor o por el equipo. 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. WILLIAMS STANTON.
- MARKETING DE SERVICIOS. COBRA -ZWARG.
- MARKETING TEORIA Y PRACTICA 11ma.Edición MC CARTHY PEREAULT.