



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Asignatura: Marketing I

Código: 7A0317

1.- DATOS GENERALES

- | | | | |
|------|------------------------|---|--|
| 1.1 | Departamento | : | Gestión Empresarial e Institucional |
| 1.2 | Escuela Profesional | : | Escuela de Administración Privada |
| 1.3 | Especialidad | : | Administración de Empresas |
| 1.4 | Nombre de la carrera | : | Licenciado en Administración con mención en Administración de Empresas |
| 1.5 | Ciclo de Estudios | : | V |
| 1.6 | Créditos | : | 04 |
| 1.7 | Area de la Asignatura | : | Mercado |
| 1.8 | Condición | : | Obligatorio |
| 1.9 | Pre-Requisito | : | Teoría Organizacional |
| 1.10 | Horas de clase semanal | : | Teoría 03 – Práctica 02 |
| 1.11 | Horas de clases total | : | 85 |
| 1.12 | Profesor responsable | : | Lic. Adm. Guillermo Chu Wong |
| 1.13 | Año Lectivo Académico | : | 2008-I |

2.- SUMILLA

Definición, concepto, importancia, evolución del marketing, planeación del marketing. Análisis de situación de mercado, estudio del consumidor actual y potencial.

3.- OBJETIVOS

3.1 **Objetivo General:**

Proporcionar al estudiante los conocimientos básicos de mercadotecnia, del mercado y del consumidor.

3.2 **Objetivos Específicos:**

- Explicar las relaciones entre el valor del cliente, la satisfacción de este y la calidad.
- Analizar las fuerzas principales que están cambiando el mundo del marketing.
- Explicar cómo trabajan las gerencias de marketing y la aplicación de las 4 P.

4.- APORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

El marketing es la función de los negocios que aborda el tema de los clientes. El alumno comprenderá que la actividad de marketing es decisiva para el éxito de

cualquier organización, no importa si es grande o pequeña, si es lucrativa o no, si es doméstica o global.

5.- ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD	DENOMINACIÓN	Nº DE HORAS
I	Comprensión del Marketing y del Proceso de Administración del Marketing.	10
II	Análisis de las Oportunidades de Marketing	15
III	La segmentación y el Posicionamiento	13
	EXAMEN PARCIAL	02
IV	El Mix del Marketing	35
	EXAMEN FINAL, SUSTITUTORIO Y APLAZADOS	10
	TOTAL HORAS	85

6.- PROGRAMAS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: **COMPRESION DEL MARKETING Y DEL PROCESO DE ADMINISTRACION DEL MARKETING.**

PRIMERA SEMANA

- Primera Sesión:** Introducción .al Marketing
Objetivo específico:
 El alumno comprenderá la importancia del estudio de las necesidades y su importancia en el mercado y de la gestión de marketing.
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de la Mercadotecnia.
Actividad: Lectura
- Segunda Sesión:** La Función Empresarial del Marketing .
Objetivo específico:
 El alumno analizará el proceso de la función del marketing en la empresa.
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de la Mercadotecnia
Actividad: Lectura.

SEGUNDA SEMANA

- Primera Sesión:** La planificación estratégica y el proceso de marketing.
Objetivo específico:
 El alumno analizará el papel del marketing en la planificación estratégica. .
Bibliografía. Kotler Philip Fundamentos de la Mercadotecnia

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** El proceso de Marketing
Objetivo específico: Describir el proceso de marketing y las fuerzas que influyen en el.
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de la Mercadotecnia.
Actividad: Practica 01

UNIDAD II: ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING.

TERCERA SEMANA

- **Primera Sesión:** El ambiente del marketing..
Objetivo específico: Describir las fuerzas ambientales que afectan al marketing.
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de la Mercadotecnia.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** El sistema de información de marketing..
Objetivo específico:
El alumno comprenderá la importancia de la información en el proceso de marketing. .
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de la Mercadotecnia.
Actividad: Lectura..

CUARTA SEMANA

- **Primera Sesión:** La investigación de Mercados.
Objetivo específico:
El alumno analizara la importancia de investigación de mercado en el marketing..
Bibliografía: Malhotra Investigación de Mercados.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** El proceso de la investigación de mercados.
Objetivo específico:
Conocer el proceso y pasos a seguir en una investigación de mercados.
Bibliografía : Malhotra Investigación de Mercados
Actividad: Trabajo de campo.

QUINTA SEMANA

- **Primera Sesión:** El estudio del consumidor.
Objetivo específico:
Conocer la importancia del consumidor en el proceso de marketing.

Bibliografía: Arellanos Rolando Comportamiento del consumidor.
Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** La toma de decisiones de compra.
Objetivo específico: El alumno comprenderá el proceso de la decisión de compra.
Bibliografía: Arellanos Rolando Comportamiento del consumidor.
Actividad: Practica 02

UNIDAD III: LA SEGMENTACION Y EL POSICIONAMIENTO

SEXTA SEMANA

- **Primera Sesión:** MERCADOS
Objetivo específico: El alumno comprenderá la importancia del estudio de los mercados .
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** La segmentación de mercados.
Objetivo específico El alumno comprenderá la importancia de la segmentación de mercado .
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.
Actividad: Lectura.

SÉTIMA SEMANA

- **Primera Sesión:** Las variables de la segmentación de mercado
Objetivo específico: Explicar las variables principales para la segmentacion
Bibliografía Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** El Posicionamiento
Objetivo específico: Explicar como las compañías se posicionan en el mercado.
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.
Actividad: Lectura.

OCTAVA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Producto
Objetivo específico: Definir el producto y sus principales clasificaciones.
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia
Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:**
EXAMEN PARCIAL.

UNIDAD IV: MARKETING MIX

NOVENA SEMANA

- **Primera Sesión:** El ciclo de vida del producto
Objetivo específico: Describir las etapas del ciclo de vida del producto..
Bibliografía: Arellanos Rolando Marketing..
Actividad: Lectura.
- **Segunda Sesión:** La Marca.
Objetivo específico: Describir el papel que cumple la marca en el proceso de marketing..
Bibliografía: Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.
Actividad: Lectura

DECIMA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Envase
Objetivo específico: Describir la importancia del envase en el proceso de marketing..
Bibliografía: Arellanos Rolando Marketing.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** La Etiqueta..
Objetivo específico: Describir el papel que cumple la etiqueta en el proceso de marketing.
Bibliografía: Arellanos Rolando Marketing .
Actividad: Practica 03

DÉCIMO PRIMERA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Precio.
Objetivo específico: Explicar los factores internos y externos que afectan las decisiones de precios..
Bibliografía: : Arellanos Rolando Marketing .
Actividad: Lectura.
- **Segunda Sesión:** Estrategias de Precios.
Objetivo específico: Describir las principales estrategias de precios..
Bibliografía: Arellanos Rolando Marketing
Actividad: Lectura.

DÉCIMO SEGUNDA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Plaza o Distribución.
Objetivo específico: Explicar la importancia de los canales de distribución en el proceso de marketing..
Bibliografía: Arellanos Rolando Marketing.
Actividad: Lectura.
- **Segunda Sesión:** Diseño del canal de distribución.
Objetivo específico: Identificar las principales opciones de canales de distribución..
Bibliografía: Arellanos Rolando Marketing.
Actividad: Lectura.

DÉCIMO TERCERA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Promoción.
Objetivo específico: Nombrar y definir los instrumentos de promoción.
Bibliografía: Arellanos Rolando Marketing .
Actividad: Lectura..
- **Segunda Sesión:** La Publicidad.
Objetivo específico: Describir la importancia de la publicidad en el proceso de comunicación del marketing..
Bibliografía: Arellanos Rolando Marketing .
Actividad: Lectura.

DÉCIMO CUARTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Elementos Promocionales.
Objetivo específico: Describir y explicar los medios de promoción.
Bibliografía: Arellanos Rolando Marketing .
Actividad: Practica 04.
- **Segunda Sesión:** Merchandising.
Objetivo específico: Explicar el proceso de merchandising como herramienta de promoción.
Bibliografía: material proporcionado por el profesor.
Actividad: Lectura

DÉCIMO QUINTA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Fuerza de Ventas
Objetivo específico:

El alumno comprenderá la importancia del área de ventas en una empresa.

Bibliografía: Kotler Phillip. Fundamentos de Mercadotecnia.

Actividad: Lectura.

- **Segunda Sesión:** La Fuerza de Ventas

Objetivo específico:

El alumno comprenderá la importancia del área de ventas en una empresa.

Bibliografía: Kotler Phillip. Fundamentos de Mercadotecnia.

Actividad: Lectura.

DECIMA SEXTA SEMANA

- **Primera Sesión**
EXAMEN FINAL
- **Segunda sesión:**
EXAMEN SUSTITUTORIO

DECIMA SEPTIMA SEMANA

- **Primera Sesión**
EXAMEN DE APLAZADOS
- **Segunda Sesión**
ENTREGA DE NOTAS

7.- ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

7.1 Métodos

- Se utilizará el método inductivo – deductivo.
- Se buscará que las clases sean de participación alumno – profesor.
- Se utilizará el diálogo y juego de roles para lograr que el alumno se exprese en situaciones que involucre tome de decisiones.

7.2 Técnicas

- Discusión en clase
- Lectura de textos específicos
- Resolución de casos

7.3 Medios Didácticos

Se requerirá:

- Pizarra y plumones
- Multimedia
- Tv – VHS

8.- EVALUACIÓN

8.1 Técnicas

- Evaluación oral y escrita según se considere conveniente

- Las evaluaciones harán énfasis en los aspectos de toma de decisiones.

8.2 Instrumentos

- Prácticas calificadas
- Trabajo de investigación
- Examen Parcial
- Examen Final

8.3 Criterios

De las notas:

- La escala de calificación de 0 a 20.
- La nota mínima será de 10.5
- Al alumno que no rinda una práctica o un examen se le calificará con nota de 00.
- Se tomarán exámenes de rezagados al finalizar el curso previa autorización escrita de la dirección de escuela correspondiente.

De la Asistencia:

- La asistencia a clases es obligatoria.
- El alumno que al final del semestre acumule el 30% de inasistencias injustificadas será inhabilitado para rendir el examen final siendo calificado con 00.

8.4 Aspectos

Se evaluarán los aspectos correspondientes al desarrollo de las habilidades del conocimiento del mercado y de la competencia tomando en consideración la participación en clase y el cumplimiento de tareas o proyectos.

9.- BIBLIOGRAFÍA

- 9.1 ARELLANO, ROLANDO. Marketing. 2da. Edición 2003. Editorial Mc Graw Hill.
- 9.2 ARELLANO, ROLANDO. Comportamiento del Consumidor. 1ra. Edición. 2003. Editorial Mc Graw Hill.
- 9.3 KOTLER, PHILIP. Fundamentos de Mercadotecnia. 6ta. Edición 2004. Editorial Mc Graw Hill.
- 9.4 MAHOLTRA, NARESH. Investigación de Mercados. 2da. Edición 2004. Editorial. Prentice Hall.

9.5 Material proporcionado por el profesor.

IMPORTANTE:

Los alumnos deben conservar este silabus para utilizarlo durante el desarrollo de la Asignatura. Sellar el sílabus en el Dpto. Académico

Lima, Marzo 2008