



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ASIGNATURA: TEORIA DEL MARKETING

CODIGO: 7A0347

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Departamento Académico : Gestión Empresarial
- 1.2. Escuela Profesional : Administración Privada
- 1.3. Especialidad : Marketing
- 1.4. Nombre de la Carrera : Lic. En Administración con mención en Marketing
- 1.5. Ciclo de Estudios : II
- 1.6. Créditos : 04
- 1.7. Área de la Asignatura : Administración
- 1.8. Condición : Obligatorio
- 1.9. Pre-requisito : Psicología
- 1.10. Horas de clase semanal : Teoría = 3, Práctica =2
- 1.11. Horas de clase total : 85
- 1.12. Profesores responsables : *Lic. Seferino Mendoza Valle*
- 1.13. Año académico : 2008-II

2. SUMILLA

Generalidades de la función administrativa y de marketing – Medio Ambiente del Marketing – Análisis de Mercados de Consumo y Servicio – El gerente de Marketing – Ética del Proceso de Marketing.

3. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en el alumno conocimientos, habilidades y destrezas para analizar, comprender y decidir si las actividades de mercadotecnia de la organización se realizan directamente a través de terceros.

4. APOORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

La asignatura de Marketing contribuye con el perfil profesional incrementando los conocimientos del estudiante en materia de mercadotecnia, principios y estrategias necesarios en el procedimiento y las acciones a realizarse en la organización

5. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD	DENOMINACION	Nº DE HORAS
I	EL CAMPO DE LA MERCADOTECNIA. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA	10
II	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	15
III	DEMOGRAFÍA DEL MERCADO. EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	13
	EXAMEN PARCIAL	05
IV	ESTUDIO DEL PRODUCTO, LA MARCA, ENVASE Y EMBALAJE	10
V	LA PUBLICIDAD, PLAZA, LUGAR O EMPLAZAMIENTO	15
VI	ESTUDIO Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS. MERCHANDISING.	10
	EXAMEN FINAL Y SUSTITUTORIO	05
	EXAMEN APLAZADO Y ENTREGA DE NOTAS	05
	TOTAL DE HORAS	85

6. PROGRAMACION DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

I UNIDAD: EL CAMPO DE LA MERCADOTECNIA. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

PRIMERA SEMANA

Primera Sesión

- La evolución de la mercadotecnia
- Mercadotecnia en el Perú

Objetivo Específico

Tener una visión panorámica del campo de la mercadotecnia

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.

Segunda Sesión

- Funciones de la mercadotecnia
- Satisfacción del cliente- necesidades humanas

Objetivo Específico

Tener una visión panorámica del campo de la mercadotecnia

Actividad

Caso práctico

MCDONALD'S aplica el concepto de mercadotecnia

Bibliografía

Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.

SEGUNDA SEMANA

Primera Sesión

- Definición de la mercadotecnia
- Administración de mercadotecnia

Objetivo Específico

Conocer la evolución de la mercadotecnia en un mundo de constantes cambios.

Actividad

Caso práctico:

Hacer un análisis comparativo de casos.

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

Segunda Sesión

- Enfoques de la administración de la mercadotecnia
- Objetivos del sistema de mercadotecnia

Objetivo Específico

Conocer la evolución de la mercadotecnia en un mundo de constantes cambios.

Actividad

Caso práctico:

Hacer un análisis comparativo de casos.

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.

II UNIDAD: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TERCERA SEMANA

Primera Sesión

- Planeación estratégica
- El proceso de mercadotecnia

Objetivo Específico

Conocer el objetivo de la planeación, el proceso y mezcla de la mercadotecnia.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.

Segunda Sesión

- Mezcla de mercadotecnia

Objetivo Específico

Conocer el objetivo de la planeación, el proceso y mezcla de la mercadotecnia.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.

CUARTA SEMANA

Primera Sesión

- El diseño de la cartera de negocios
- Planeación de las estrategias funcionales

Objetivo Específico

Tener un mayor conocimiento y hacer un análisis de las oportunidades de la mercadotecnia

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

Segunda Sesión

- Análisis de las oportunidades de mercadotecnia

Objetivo Específico

Tener un mayor conocimiento y hacer un análisis de las oportunidades de la mercadotecnia

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

QUINTA SEMANA

Primera Sesión

- Sistema de información de mercadotecnia

Objetivo Específico

Conocer sistema de información de la mercadotecnia y sus maneras de aplicación en el campo empresarial

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.
- Investigación Comercial. (1977), Butazzi R. Editorial Deusto, Madrid-España.

Segunda Sesión

- El Mercado
- Estructura del mercado

Objetivo Específico

Conocer sistema de información de la mercadotecnia y sus maneras de aplicación en el campo empresarial

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.
- Investigación Comercial. (1977), Butazzi R. Editorial Deusto, Madrid-España.

III UNIDAD: DEMOGRAFÍA DEL MERCADO. EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

SEXTA SEMANA

Primera Sesión

- Demografía del mercado: Gasto-inversión

Objetivo Específico

Tener un mayor conocimiento de la demografía del mercado.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

Segunda Sesión

- Demografía del mercado: Gasto-inversión

Objetivo Específico

Tener un mayor conocimiento de la demografía del mercado.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

SÉPTIMA SEMANA

Primera Sesión

- Perfil del consumidor

Objetivo Específico

Conocer el perfil del consumidor, dentro de la sociedad diversificada.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

Segunda Sesión

- La clase social del consumidor

Objetivo Específico

Conocer el perfil del consumidor, dentro de la sociedad diversificada.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.

OCTAVA SEMANA

Primera Sesión

- Modelos de comportamiento para analizar a los compradores: La moda

Objetivo Específico

Conocer el perfil del consumidor, dentro de la sociedad diversificada.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

Segunda Sesión

EXAMEN PARCIAL

IV UNIDAD: ESTUDIO DEL PRODUCTO, LA MARCA, ENVASE Y EMBALAJE

NOVENA SEMANA

Primera Sesión

- Estudio del producto
- Clasificaciones
- Planeamiento y desarrollo

Objetivo Específico

Tener un amplio conocimiento acerca del producto.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

Segunda Sesión

- Organización del producto
- El papel del Director de Marketing en la planificación del producto

Objetivo Específico

Tener un amplio conocimiento acerca del producto.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.

DECIMA SEMANA

Primera Sesión

- La marca
- El envase

Objetivo Específico

Tener un amplio conocimiento acerca de la marca, el envase y embalaje del producto.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

Segunda Sesión

- La etiqueta
- El embalaje

Objetivo Específico

Tener un amplio conocimiento acerca de la marca, el envase y embalaje del producto.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.

V UNIDAD: LA PUBLICIDAD, PLAZA, LUGAR O EMPLAZAMIENTO y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

DECIMA PRIMERA SEMANA

Primera sesión

- La Publicidad

Objetivo Específico

Conocer la definición, y aplicación de la publicidad y propaganda de un producto.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

Segunda sesión

- Funciones de la publicidad
- Propaganda

Objetivo Específico

Conocer la definición, y aplicación de la publicidad y propaganda de un producto.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

DECIMA SEGUNDA SEMANA

Primera sesión

- Plaza, lugar o emplazamiento
- Elementos de la Plaza

Objetivo Específico

Conocer la definición, y aplicación de la plaza y los canales de distribución de un producto.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

Segunda sesión

- Canales de distribución desde las primeras compras hasta el consumidor final

Objetivo Específico

Conocer la definición, y aplicación de la plaza y los canales de distribución de un producto.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

DECIMO TERCERA SEMANA

Primera sesión

- Posicionamiento del producto en el mercado

Objetivo Específico

Conocer la definición, y aplicación del posicionamiento del producto en el mercado y su nivel de competitividad..

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

Segunda sesión

- La competitividad del producto

Objetivo Específico

Conocer la definición, y aplicación del posicionamiento del producto en el mercado y su nivel de competitividad..

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

**VI UNIDAD: ESTUDIO Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS. MERCHANDISING..
LA MERCADOTECNIA SOCIAL**

DECIMO CUARTA SEMANA

Primera sesión.

- Estudio y determinación del precio
- La determinación del precio en la práctica

Objetivo Específico

Conocer el estudio y determinación del precio de un producto y los tipos de precios en el mercado.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

Segunda sesión.

- Fijación del precio de los nuevos productos
- Tipos de precios

Objetivo Específico

Conocer el estudio y determinación del precio de un producto y los tipos de precios en el mercado.

Actividad

Caso práctico

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

DECIMO QUINTA SEMANA

Primera sesión.

- Como computar los aumentos de precio y el precio de venta
- Merchandising
- Definición y objetivos del merchandising

Objetivo Específico

Conocer el merchandising su importancia y aplicación. Asimismo la necesidad de desarrollar el campo de la mercadotecnia social en el campo Gubernamental.

Actividad

Caso práctico
Porqué crear un departamento de merchandising

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

Segunda sesión.

- Las tres épocas del merchandising
- Los seis pilares del merchandising
- La mercadotecnia social en el campo Gubernamental.

Objetivo Específico

Conocer el merchandising su importancia y aplicación. Asimismo la necesidad de desarrollar el campo de la mercadotecnia social en el campo Gubernamental.

Actividad

Caso práctico
Porqué crear un departamento de merchandising

Bibliografía

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.

DECIMO SÉXTA SEMANA

Primera sesión

EXAMEN FINAL

Segunda sesión

EXAMEN SUSTITUTORIO

DECIMO SEPTIMA SEMANA

Primera sesión

EXAMEN APLAZADOS

Segunda sesión

ENTREGA DE NOTAS

7. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- 7.1 Métodos: Deductivo, inductivo y analítico
- 7.2 Técnicas a aplicarse: La exposición, el diálogo, la observación y la dinámica de grupos
- 7.3 Medios didácticos: retroproyector, data

8. EVALUACIÓN

- 8.1 Técnicas: por competencias, integral y permanente
- 8.2 Instrumentos: Pruebas escritas y prácticas
- 8.3 Criterios : el reglamentado, teórico (exámenes) y práctico (participación del alumno en pasos orales, trabajos monográficos, exposiciones y asistencia, entre otros.)
- 8.4 Aspectos: pruebas escritas, participación, exposiciones, trabajos de grupos, entre otros.

9. BIBLIOGRAFIA GENERAL

- Marketing. (1995). Blanca Luz Pineda Vásquez, Editorial Gómez. Lima-Perú.
- Investigación de mercados. (1975). Harper W. Boyd. UTEHA-Méjico.
- Investigación comercial. (1977), Butazzi R. Editorial Deusto. Madrid –España.