



## FACULTAD DE ADMINISTRACION

---

**Asignatura: Marketing**

**Código: 7A0005**

### 1. DATOS GENERALES

1.1. DEPARTAMENTO	: Gestión Empresarial
1.2. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración de Turismo y Negocios Internacionales
1.3. ESPECIALIDAD	: Negocios Internacionales
1.4. NOMBRE DE LA CARRERA	: Lic. Administración con Mención en Negocios Internacionales
1.5. CICLO DE ESTUDIOS	: VI
1.6. CREDITOS	: Cuatro
1.7. AREA DE LA ASIGNATURA	: Administración
1.8. CONDICION	: Obligatoria
1.9. PRE-REQUISITOS	: Investigación Operativa
1.10. HORA DE CLASE SEMANAL	: 05 (Teoría 03 – Práctica 02)
1.11. HORAS DE CLASE TOTAL	: 85
1.12. PROFESORES RESPONSABLES	: Mg. Heber Jaime Barreto
1.13. AÑO LECTIVO ACADEMICO	: 2008-I I

### 2. SUMILLA

El desarrollo de la asignatura comprende, el marketing, concepto y evolución. La importancia del marketing dentro del entorno empresarial. El ambiente macro y micro nacional e internacional del marketing. El comportamiento del consumidor. Investigación de mercados locales, regionales e internacionales. Segmentación y posicionamiento de mercado, Estrategias de marketing mix internacional. Las herramientas modernas como E-business, Ecommerce, Internet. La gerencia de marketing internacional.

### 3. OBJETIVOS

#### OBJETIVO GENERAL

Este curso proporcionará los conocimientos necesarios, los fundamentos y técnicas adecuadas que permitan al alumno reconocer y valorar un mercado objetivo y establecer estrategias de éxito en los procesos de intercambio comercial con el propósito de generar una mayor rentabilidad en las empresas y de manera derivada en la sociedad.

### 4. APOORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

Contribuye a la formación del administrador con mención en marketing al permitirle desarrollar aptitudes, actitudes y habilidades para identificar, describir y analizar los componentes y variables del proceso de marketing, permitiendo al alumno aprovechar al máximo sus potencialidades para satisfacer con eficiencia y eficacia las necesidades y deseos de los clientes y consumidores.

Asimismo, el desarrollo de la asignatura permite a los administradores con mención en marketing entender de manera particular el rol, alcance e importancia del marketing en las

organizaciones modernas productoras y comercializadoras de bienes y servicios y, de manera general la importancia de la mercadotecnia en la gestión administrativa.

## 5. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°	DENOMINACION	N° DE HORAS
I	Introducción y Marco General del Marketing	05
II	Evolución y medio Ambiente del Marketing	05
III	Planeamiento del Marketing y Estrategias de Marketing	15
IV	Investigación de Mercados y Sistemas de Información	05
V	Comportamiento del Consumidor	05
<b>EXAMEN PARCIAL</b>		02
VI	Segmentación y Posicionamiento	05
VII	Decisiones sobre la Mezcla de Marketing	23
VIII	Implementación del Plan de Marketing	05
IX	E – business, Ecommerce e Internet	05
<b>EXAMEN FINAL Y SUSTITUTORIO</b>		05
<b>EXAMEN DE APLAZADOS Y ENTREGA DE ACTAS</b>		05
<b>TOTAL DE HORAS</b>		85

## 6. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

### PRIMERA SEMANA

#### Primera Sesión:

Introducción

**Objetivo Específico:** Presentar a los alumnos los alcances del curso, los objetivos propuestos y los fundamentos de la metodología de trabajo.

**Bibliografía:** MAYORGA, David. La Administración de la Mercadotecnia. Cap.1

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

#### Segunda Sesión:

Marco general del Marketing

**Objetivo Específico:** Proporcionar a los participantes los conceptos básicos del marketing y su importancia en la gestión administrativa.

**Bibliografía:** .MAYORGA, David. La Administración de la Mercadotecnia. Cap.1.

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

### SEGUNDA SEMANA

#### Primera Sesión:

Evolución del Marketing

**Objetivo Específico:** .Explicar a los alumnos la evolución y la nueva concepción del marketing

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 2

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

#### Segunda sesión:

El Medio Ambiente del Marketing

**Objetivo Específico:** Explicar y analizar el ambiente externo e interno del marketing

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 2.

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

### **TERCERA SEMANA**

#### **Primera Sesión:**

Planeamiento Estratégico del Marketing

**Objetivo Específico:** Proporcionar a los alumnos el marco conceptual del planeamiento estratégico del marketing

**Bibliografía:** STANTON, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Cap.2.

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

#### **Segunda sesión:**

Contenido del Plan Estratégico de Marketing

**Objetivo Específico:** Presentar a los alumnos los pasos y el contenido del plan de marketing

**Bibliografía:** STANTON, William. Fundamentos de la Mercadotecnia. Cap. 2.

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

### **CUARTA SEMANA**

#### **Primera Sesión**

Planeamiento Estratégico a Nivel de Empresa

**Objetivo Específico:** Desarrollar el proceso de planeamiento a nivel de empresa

**Bibliografía:** JAIME BARRETO, Heber. Planeamiento Estratégico. Cap. 2 y 3.

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

#### **Segunda sesión:**

Planeamiento a Nivel del Marketing y Plan Operativo de Marketing

**Objetivo Específico:** Desarrollar el proceso de planeamiento a nivel de marketing y operativo.

**Bibliografía:** STANTON, William. Fundamento de Mercadotecnia. Cap. 2.

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

### **QUINTA SEMANA**

#### **Primera Sesión**

Alternativas Estratégicas de Marketing

**Objetivo Específico:** Proporcionar a los alumnos las diferentes alternativas estratégicas de marketing.

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 4..

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

#### **Segunda sesión:**

Alternativas Estratégicas de Marketing

**Objetivo Específico:** Proporcionar a los alumnos los elementos teóricos necesarios para la evaluación de las estrategias de marketing.

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap.4..

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

### **SEXTA SEMANA**

#### **Primera Sesión**

Investigación de mercados y el Marketing

**Objetivo Específico:** Proporcionar a los alumnos las herramientas necesarias para realizar investigación de mercados.

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 5

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

#### **Segunda sesión:**

La investigación de Mercados y los Sistemas de Información

**Objetivo Específico:** Brindar a los alumnos el marco conceptual para diseñar un sistema de información de marketing, necesario para tomar decisiones.

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 5..

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

## SEPTIMA SEMANA

### Primera Sesión

El Comportamiento del Consumidor y el Marketing

**Objetivo Específico:** Proporcionar a los alumnos los conocimientos relevantes del análisis del consumidor y su aplicación al marketing.

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 6.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

### Segunda sesión:

Toma de Decisiones del Consumidor

**Objetivo Específico:** Proporcionar a los alumnos un enfoque metodológico de la toma de decisiones del consumidor.

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de Mercadotecnia. Cap. 6.

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

## OCTAVA SEMANA

### Primera Sesión:

EXAMEN PARCIAL

### Segunda Sesión

Segmentación de Mercados

**Objetivo Específico:** Describir los tipos, proceso y estrategias de segmentación de mercados.

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 8.

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

## NOVENA SEMANA

### Primera Sesión:

**Posicionamiento del Producto en el Mercado**

**Objetivo Específico:** Describir los tipos, proceso y estrategias de posicionamiento.

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. X..

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

### Segunda sesión:

Decisiones sobre Productos.

**Objetivo Específico:** Proporcionar los conceptos generales sobre planeación, desarrollo y administración de productos.

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. X.

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

## DECIMA SEMANA

### Primera Sesión:

La Marca y su Importancia dentro del Marketing

**Objetivo Específico:** Proporcionar los conceptos generales sobre marcas y su importancia dentro del marketing.

**Bibliografía:** COLLAO, Oscar. Marketing. Cap. 14.

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

### Segunda sesión:

El Empaque y su Importancia dentro del Marketing

**Objetivo Específico:** Proporcionar los conceptos más relevantes sobre el empaque y su importancia en el marketing.

**Bibliografía:** COLLAO, Oscar. Marketing. Cap. 15.

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

## **DECIMA PRIMERA SEMANA**

### **Primera Sesión:**

Decisiones sobre Precio

**Objetivo Específico:** Analizar y comprender la importancia del precio dentro de las actividades de marketing.

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap.-13..

**Actividad:** Desarrollo de Casos

### **Segunda sesión:**

Decisiones sobre Precios: Estrategias de Precios

**Objetivo Específico:** Describir y analizar las diferentes estrategias de precios

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 13.

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

## **DECIMA SEGUNDA SEMANA**

### **Primera Sesión**

Decisiones sobre Distribución o Plaza

**Objetivo Específico:** Proporcionar los conceptos más importantes para administrar los canales de distribución.

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 11..

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

### **Segunda sesión:**

Decisiones sobre Canales de Distribución: Estrategias de Distribución

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 11..

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

## **DECIMA TERCERA SEMANA**

### **Primera Sesión:**

Decisiones sobre Promoción

**Objetivo Específico:** Comprender la importancia de la promoción dentro de las actividades de marketing.

**Bibliografía:** MAYORGA, David,. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 12.

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

### **Segunda sesión:**

Decisiones sobre Promoción: La Mezcla Promocional

**Bibliografía:** MAORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap.12..

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

## **DECIMA CUARTA SEMANA**

### **Primera Sesión:**

Implementación del Plan de Marketing: Organización del Marketing

**Objetivo Específico:** Describir las formas de organizar y dirigir las actividades de marketing dentro de la empresa.

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia Cap. 14.

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

### **Segunda sesión:**

Implementación del Plan de Marketing. Control de las Actividades de Marketing

**Objetivo Específico:** Analizar el proceso de control de las actividades de marketing dentro de la empresa.

**Bibliografía:** MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 14.

**Actividad:** Desarrollo de Casos.

## **DECIMA QUINTA SEMANA**

### **Primera Sesión**

E – Busines y Ecommerce

Objetivo: Proporcionar a los alumnos los conceptos más relevantes de estas herramientas y su importancia en el marketing.

Fuente: Material de diversos autores entregado por el profesor del curso

Actividad: Desarrollo de Casos

### **Segunda Sesión**

La Internet y el Marketing

Objetivo: Conocer la importancia de la Internet en las actividades de marketing dentro de la empresa.

Fuente: Material de diversos autores entregado por el profesor del curso

Actividad: Desarrollo de casos

## **DECIMA SEXTA SEMANA**

### **Primera Sesión**

### **EXAMEN FINAL**

### **Segunda sesión:**

### **EXAMEN SUSTITUTORIO**

## **DECIMA SEPTIMA SEMANA**

### **Primera Sesión**

### **EXAMEN DE APLAZADOS**

### **Segunda Sesion**

### **ENTREGA DE ACTAS**

## **7. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS**

### **7.1. Métodos**

Deductivo, inductivo, estadístico y analítico. Considerando la coherencia entre los contenidos y objetivos de la asignatura

### **7.2. Técnicas**

Se aplicarán técnicas de observación, diálogo, dinámica de grupos, la investigación y la participación.

### **7.3. Medios Didácticos**

Se utilizarán separatas, informes, videos, equipo multimedia y retroproyector

## **8. EVALUACIÓN**

La evaluación será permanente, tomando en cuenta la retroalimentación como método básico.

### **8.1. Técnicas**

Se tomará controles de lectura, prácticas calificadas, ejercicios para desarrollar, intervenciones orales, etc.

### **8.2. Instrumentos**

Se utilizará para la evaluación:

El equipo multimedia o retroproyector para las exposiciones de los trabajos de investigación  
Presentación de cuadros estadísticos, etc.

### 8.3. Criterios

La evaluación será integral y permanente, en función a los objetivos planteados. La nota final se determinará de la siguiente manera:

- a) Promedio de Exámenes (PE): De examen parcial (EP) y examen final (EF)
- b) Promedio de Prácticas (PP): De todas las prácticas tomadas y trabajos asignados
- c) Nota Final (NF)

Dado por el promedio de exámenes y el promedio de prácticas dividido entere dos:

$$NF = \frac{PE + PP}{2}$$

### 8.4. Aspectos

Los aspectos a considerar son

- a) Asistencia permanente a clases
- b) Presentación de sus trabajos

## 9. BIBLIOGRAFIA

1. GUILTINAN, Joseph  
Ed. MC GRW Hill  
Gerencia de Marketing  
Colombia, 1999
2. PHILIP. Kotler  
Prentice Hall  
Dirección de Mercadotecnia  
México, 2000
3. MAYORGA, David  
CIUP  
La administración de la Mercadotecnia  
Lima, 2001
4. MUNURA, José  
Ed. Pirámide  
Estrategias de Marketing  
Madrid, 2002
5. STANTON, William J.  
Mc. Graw Hill  
Fundamentos de Mercadotecnia  
México, 2000
6. VASQUEZ, Juan  
ED. Civitas  
Marketing: Estrategias y Aplicaciones  
Madrid, 2000