

## MARKETING I

### I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>Curso:</b>	Marketing I	<b>Semestre:</b>	2017-I
<b>Código:</b>	GES224	<b>Ciclo:</b>	VI
<b>N° de Créditos:</b>	4	<b>Profesor/es:</b>	Jorge I. Martínez Rosa A. Guimaray Alonso R. Villanueva Juan M. Coriat
<b>N° horas de teoría:</b>	4	<b>Horarios:</b>	0611, 0612, 0613 y 0614
<b>Curso(s) Pre-requisito(s):</b>	GES204 GES206	<b>Carácter:</b>	Obligatorio

### II. FUNDAMENTACIÓN

En la gestión de organizaciones es fundamental determinar a quién se desea atender, qué se le va a ofrecer, cómo, cuándo y dónde se le va a alcanzar lo que se le ofrezca y cuánto se va a pedir a cambio.

Estas preguntas deben responderse siempre teniendo como referente principal a los clientes o consumidores actuales o potenciales. Este primer curso de Marketing tiene como objetivo no declarado el que los alumnos piensen siempre en los consumidores o clientes, quienes pueden satisfacer mejor sus necesidades y deseos a través de productos mejor diseñados, a un precio justo, dados a conocer y puestos a su alcance.

En la segunda parte se decide, a partir de la estrategia anterior, los detalles del producto, el valor que se va a pedir a cambio, la manera en la que se llegará al beneficiario y en la que se comunicará sobre el valor ofrecido.

La tercera parte aborda el Marketing Internacional, haciendo énfasis en el análisis de los países a los que se desea penetrar, y el Marketing de Servicios, remarcando la diferencia con el Marketing de bienes.

Finalmente se destaca la importancia de aplicar un Marketing sensible al entorno y que asegure la sostenibilidad de la propuesta de valor.

### III. SUMILLA

Ofrece una visión general del proceso de Marketing, dirigido a captar el valor de los clientes con el objetivo final de establecer con ellos relaciones a largo plazo.

Brinda las herramientas necesarias para aprovechar la información de mercado, orientada al análisis del comportamiento de la competencia, el comprador y el consumidor, como insumo clave para la elaboración de una propuesta de valor atractiva.

Presenta diversas alternativas de segmentación y criterios para escoger un público objetivo con el cual trabajar un posicionamiento de marca, capacitando al alumno para poder establecer la estrategia general de Marketing.

Desarrolla las herramientas del Marketing operacional o programa de Marketing: la definición del producto a ofrecer, los procedimientos por los que el producto se pondrá al alcance del cliente, las alternativas de difusión de sus beneficios y el establecimiento de un precio de transacción para el mismo, que sea adecuado para el cliente y la organización.

Además, introduce al alumno en los temas relacionados al Marketing internacional, Marketing de servicios, Marketing social, y la ética y responsabilidad social del Marketing.

#### **IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Objetivo general

Al terminar el curso, los alumnos planifican y ejecutan procesos de investigación y analizan la información del mercado en categorías previamente asignadas, reconociendo la importancia de investigar el mercado en el campo, organizando y recopilando información para comprender las necesidades y expectativas del público objetivo.

Objetivos específicos

- Conocen las estrategias de las marcas de una categoría determinada, así como las variedades de productos, sus respectivos precios, canales de distribución y comunicación.
- Trabajan en equipo de manera coordinada y orientados hacia el logro de un objetivo común.
- Se comunican de manera asertiva y presentan de manera efectiva los resultados de sus investigaciones.

#### **V. CONTENIDO**

PRIMERA UNIDAD: INTRODUCCIÓN (UNA SEMANA)

- Definición de Marketing
- Conceptos clave
  - necesidad, deseo y demanda
  - producto, valor/satisfacción, intercambio y mercado
- Proceso de Marketing
- Evolución de las orientaciones de la empresa

SEGUNDA UNIDAD: MARKETING ESTRATÉGICO (CUATRO SEMANAS)

- Información y Marketing
  - Introducción
  - Sistema de información de Marketing
  - Conceptos claves de investigación de mercados
  - Investigación cualitativa
  - Investigación cuantitativa
- Comportamiento de compra y consumo
  - Introducción

- Proceso de compra
- Factores que determinan la compra
- Segmentación
  - Introducción
  - Variables de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica, conductual
  - Selección de mercados meta: conceptos, criterios y opciones
- Posicionamiento:
  - Introducción
  - Pasos
  - Mapa perceptual

#### TERCERA UNIDAD: MARKETING OPERATIVO (CUATRO SEMANAS)

- Producto:
  - Introducción y concepto
  - Conceptos: niveles, clasificación y ciclo de vida
  - Decisiones: atributos, nombre de marca, empaque, etiquetado y servicios apoyo
  - Portafolio de productos
- Precio:
  - Introducción y concepto
  - Factores internos: objetivos estrategia, costos, factores organizacionales
  - Factores externos: mercado, demanda, competencia, macroambiente
  - Decisiones: precios para nuevos productos, portafolio de productos y ajustes de precios
- Canales de distribución:
  - Introducción y concepto
  - Mercado tradicional y moderno
  - Niveles: directos e indirectos
  - Sistemas: convencional, horizontal, vertical e híbrido
  - Decisiones: necesidades, objetivos y restricciones, alternativas, selección. motivación, evaluación
  - *Trade Marketing*
- Comunicación:
  - Introducción y concepto
  - Proceso de comunicación
  - Comunicación integrada de Marketing
  - Decisiones: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y mercadotecnia directa.

#### CUARTA UNIDAD: MARKETING SECTORIAL (DOS SEMANAS)

- Marketing internacional:
  - Importancia y conceptos
  - Decisiones: revisión del entorno global, globalización o no, mercados por entrar, manera de entrar, programa y organización del Marketing
- Marketing de servicios
  - Importancia y conceptos
  - Características de los servicios (las 4 “i”)
  - Clasificación
  - Sistemas de servicios
  - *Mix del Marketing de servicios*

#### QUINTA UNIDAD: MARKETING SOCIAL (UNA SEMANA)

- Marketing sostenible

- Marketing social
- Marketing de causas sociales
- *Mix* del Marketing social
- Ética y Responsabilidad social del Marketing

## **VI. METODOLOGÍA**

- A. Exposiciones en las que se presentarán los conceptos de los temas correspondientes. Se pondrán ejemplos que ayuden a comprender los conceptos y se realizarán ejercicios o trabajos prácticos en clase. El (La) profesor(a) colgará en el Campus Virtual una versión básica de las diapositivas, que no constituyen la totalidad de lo que el alumno debe aprender ni sustituyen a los apuntes de clase.
- B. Participación activa de los alumnos durante cada clase.
- C. Lecturas, como complemento a los temas cubiertos en clase, de textos de Marketing que se encuentran en biblioteca. Se tomarán controles de lectura de los capítulos seleccionados.
- D. Trabajo Final integrador y en equipo. Comprende la presentación de una investigación por observación y cualitativa por categorías de productos detallada en documento aparte.
- E. Avances en el Trabajo Final, parciales y realizados en equipo. Son las presentaciones paulatinas del trabajo final descrito en el apartado anterior.
- F. Exámenes parcial y final, que comprenden lo que se haya visto en el curso hasta la semana anterior. Debido a la importancia de la asistencia a clase de los alumnos, el alumno que deje de asistir al 30% de sesiones de clase, o más, perderá el derecho de rendir el examen final.

## **VII. RECURSOS**

El alumno deberá manejar el software *Power Point*, de *Microsoft*.

## VIII. EVALUACIÓN

Tipo de Evaluación	Ponderación	Unidades	Producto
Participación	5%	Todas	Se espera que el alumno desarrolle los ejercicios o trabajos prácticos asignados en clase, dé respuesta espontánea a las preguntas que el profesor haga a la clase, formule preguntas que apunten a la reflexión de sus colegas y el profesor, y exponga sus experiencias relacionadas con el tema que se esté tratando.
Controles de Lectura	20%	Todas	El alumno debe conocer, comprender, comparar y aplicar los conceptos contenidos en los capítulos de los libros de texto de Marketing que se han seleccionado, lo contenido en las diapositivas y ejemplos desarrollados en clase; lo demostrará a través de tres controles de lectura.
Trabajo Final	10%	Todas	Los equipos deberán volcar en un trabajo integrador: la observación de productos en el mercado, la investigación acerca de esos productos preguntando a clientes o consumidores, el diseño de mapas perceptuales y de precios, la esquematización de la red de distribución y el análisis de la comunicación de las marcas, entre otros.
Avances en el trabajo final	15%	Todas	Se solicitará a los equipos tres avances del trabajo final descrito arriba. El detalle se les proporcionará en documento aparte.
Examen Parcial	22%	I,II y parte de la III	Lo que se espera del alumno es que demuestre conocer, comprender, comparar y aplicar los conceptos vertidos en las primeras ocho semanas de clase, en los libros de texto revisados, en los ejercicios de clase, en los avances del trabajo final y cualquier otra actividad relacionada con el curso.
Examen Final	28%	Todas	Al igual que en el examen parcial, se espera del alumno que demuestre conocer, comprender, comparar y aplicar los conceptos vertidos en las semanas de clase, en los libros de texto revisados, en los ejercicios de clase, en el trabajo integrador y en cualquier otra actividad relacionada con el curso. El alumno que deje de asistir al 30% de sesiones de clase, o más, perderá el derecho de rendir el examen final.

Respecto de la calificación, de acuerdo al Artículo 45° del Reglamento de la Facultad de Gestión y Alta Dirección:

Las calificaciones se expresan en escala de cero a veinte e incluyen los dos primeros decimales truncados. En el caso del promedio final del curso la fracción del medio punto o más será elevada al entero superior. La nota mínima es 11.

Respecto de la asistencia, de acuerdo al Artículo 33° del Reglamento de la Facultad de Gestión y Alta Dirección:

La asistencia puntual a clases es obligatoria. La inasistencia al treinta por ciento o más de las clases programadas en el horario regular del curso durante el semestre inhabilita al alumno para rendir la evaluación que el profesor indique en el sílabo o en su defecto, la evaluación final del curso. El profesor podrá prohibir el ingreso al aula a todo alumno cuya impuntualidad sea superior a 10 minutos contados desde la hora programada para el inicio de clase.

## **IX. BIBLIOGRAFÍA**

- Textos guía:
  - Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El Marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson.
  - Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª. ed.). México: Pearson.
  - Kerin, R.A., Hartley, S.W. y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11ª. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana.
  - Lamb, C.W., Hair, J.F. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ª. ed.). México: CENGAGE.
  - Munuera, J.L., y Rodríguez, A.I. (2012). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
  
- Textos complementarios:
  - Kerin, R.A., Hartley, S.W. y Rudelius, W. (2012). *Marketing* (9ª. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana.
  - Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE
  - Pérez Romero, L.A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson.

## X. CRONOGRAMA

Semana	Unidad	Tema	Adicional
1	1	Introducción al Marketing	
2	2	Información y Marketing	
3	2	Comportamiento del consumidor	Primer avance
4	2	Segmentación	Primer control
5	2	<i>Targeting</i> y posicionamiento	
6	3	Producto	Segundo avance
7	3	Precio	Segundo control
8	3	Canal de distribución	
9		---	Examen Parcial
10	3	Comunicación	
11	4	Marketing internacional	Tercer avance
12	4	Marketing de servicios	Tercer control
13	5	Marketing social y RS de Marketing	
14		---	Trabajo final
15		---	Trabajo final
16		---	Examen Final

## XI. POLÍTICAS SOBRE EL PLAGIO

Para la corrección y evaluación de todos los trabajos del curso se va a tomar en cuenta el debido respeto a los derechos de autor, castigando severamente cualquier indicio de plagio con la nota CERO (00). Estas medidas serán independientes del proceso administrativo de sanción que la facultad estime conveniente de acuerdo a cada caso en particular. Para obtener más información, referirse a los siguientes sitios en internet:

- [www.pucp.edu.pe/documento/pucp/plagio.pdf](http://www.pucp.edu.pe/documento/pucp/plagio.pdf)
- [http://www.pucp.edu.pe/puntoedu/images/documentos/institucionales/guia\\_pucp\\_para\\_el\\_registro\\_y\\_citado\\_de\\_fuentes\\_documentales\\_2009.pdf](http://www.pucp.edu.pe/puntoedu/images/documentos/institucionales/guia_pucp_para_el_registro_y_citado_de_fuentes_documentales_2009.pdf)

## XII. ACTUALIZACIÓN

El presente sílabo se ha actualizado en marzo del año 2017 por los profesores del curso.