

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración
Sílabo

I. DATOS GENERALES:

1.1 Asignatura	:	MARKETING II
1.2 Código	:	41354
1.3 Escuela	:	Administración
1.4 Departamento	:	Académico de Administración y Gestión
1.5 Ciclo de Estudios	:	VI Semestre – Sección A
1.6 Horas semanales	:	5 horas (teórica - práctica)
1.7 Pre-requisito	:	Marketing I
1.8 Ciclo académico	:	2017-I
1.9 Docente	:	Mg. Guillermo Percy Aliaga López

II. JUSTIFICACIÓN.

Actualmente el marketing está siendo enfocado por las organizaciones como una corriente de pensamiento, como una filosofía empresarial que debe estar presente en todas las actividades de la empresa, independientemente del sector, tamaño o actividad que desarrolle, y no podía ser de otra manera con la hipercompetencia y los mercados cada vez más segmentados y saturados. Por eso, el marketing que debe conducir el proceso de intercambio de productos entre la empresa y los consumidores debe aplicar un conjunto de instrumentos, estrategias y operaciones para satisfacer necesidades y requerimientos de los consumidores en consonancia con sus recursos y capacidades y con la realidad de los mercados.

III. OBJETIVOS:

Objetivo General:

Al término de la asignatura, los alumnos estarán en condiciones de aplicar estratégicamente un conjunto de conocimientos que les permitirá desarrollar actividades dirigidas a la satisfacción de necesidades de un mercado dinámico y heterogéneo.

Objetivos Específicos:

- a) Aprender a identificar los mercados objetivos así como analizar la demanda de productos y servicios en la empresa moderna.
- b) Reconocer que el comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones es el punto de partida para el diseño de estrategias de marketing
- c) Conocer el proceso del plan de marketing en todas sus etapas, así como entender la importancia del proceso de planeación en la empresa.
- d) Conocer, describir y aplicar las principales estrategias de marketing en una empresa tales como la estrategia de segmentación, la estrategia de posicionamiento y las estrategias competitivas.
- e) Reconocer las implicancias del marketing no solo en los consumidores y en las organizaciones sino en la sociedad en su conjunto.

IV. METODOLOGÍA:

El desarrollo de la presente asignatura se realizará mediante exposiciones dinámicas del profesor con participación permanente de los alumnos, tanto en el desarrollo de las clases teóricas como de las prácticas, en lo posible con ayuda de audiovisuales.

V. MEDIOS Y MATERIALES:

Para desarrollar adecuadamente la presente asignatura se hace necesario utilizar los siguientes medios y materiales: Data display, CDs, USB, así como los elementos tradicionales de enseñanza tales como pizarra acrílica, plumones, libros, separatas, etc.

VI. CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

CAPITULO I. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. Concepto
2. Mercados objetivo
3. Demanda
4. Mercado de consumidores

- 4.1 Proceso de decisión de compras
- 4.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor
 - 4.2.1 Factores internos o psicológicos
 - 4.2.2 Factores externos o sociales
 - 4.2.3 Factores personales
- 5. Mercado empresarial
 - 5.1 Propósitos del mercado empresarial
 - 5.2 Clasificación del mercado empresarial
 - 5.3 Características de la demanda del mercado empresarial
 - 5.4 Comportamiento de compra empresarial
 - 5.4.1 Motivos de compra empresarial
 - 5.4.2 Situaciones de compra empresarial
 - 5.4.3 Personas que participan en la compra empresarial
 - 5.4.4 Proceso de decisión de compra empresarial

CAPITULO II. ESTRATEGIAS DE MARKETING

- 1. Introducción
- 2. Estrategia de segmentación de mercados
 - 2.1 Criterios para segmentar mercados
 - 2.2 Requisitos para segmentar mercados
 - 2.3 Variables de segmentación
 - 2.4 Uso de las variables de segmentación
 - 2.5 Clases de segmentación
 - 2.6 Tipos de estrategias de segmentación
 - 2.7 Proceso de segmentación
- 2. Estrategia de Posicionamiento
 - 3.1 Tipos de posicionamiento
 - 3.2 Condiciones de posicionamiento
 - 3.3 Procedimiento para seleccionar un posicionamiento
 - 3.4 Errores de posicionamiento
 - 3.5 Reposicionamiento
- 4. Estrategias Competitivas
 - 4.1 Estrategia de expansión de mercado
 - 4.2 Estrategia de defensa
 - 4.3 Estrategia de confrontación
 - 4.4 Estrategia de seguimiento
 - 4.5 Estrategia de flanqueo
 - 4.6 estrategia de guerrilleros.

CAPITULO III. EL PLAN DE MARKETING

- 1. Introducción
- 2. Terminología básica de planeación
- 3. Definición de Plan de Marketing
- 4. Características del Plan de Marketing
- 5. Cronograma para elaborar el Plan de Marketing
- 6. Importancia del Plan de Marketing
- 7. Contenido del Plan de Marketing
- 8. Tipos de Planes de Marketing
- 9. Beneficios del Plan de Marketing
- 10. Etapas del Plan de Marketing
 - 10.1 Análisis de la situación
 - 10.2 Definición de objetivos
 - 10.3 Selección de estrategias
 - 10.4 Control del Plan de Marketing
- 11. Manual del Plan de Marketing

CAPÍTULO IV. ROL DEL MARKETING EN LA SOCIEDAD

- 1. Concepto
- 2. El consumidor
 - 2.1 Movimientos en defensa del consumidor
 - 2.2 Derechos del consumidor
 - 2.3 Privacidad del consumidor

- 3. El medio ambiente
 - 3.1 Marketing ecológico
 - 3.2 El reciclaje.
- 4. Responsabilidad social y ética
 - 4.1 Responsabilidad social
 - 4.2 Ética en el marketing

6. EVALUACIÓN:

Se llevará a cabo teniendo en cuenta el nuevo Reglamento Académico, así como las directivas y cronogramas de la Dirección de Escuela. La presentación de trabajos es obligatoria, pues forma parte del promedio final de la asignatura. El promedio para cada evaluación parcial se determina anotando el promedio simple de:

- a) Evaluación Escrita (con un decimal sin redondeo)
- b) Evaluación Oral (con un decimal sin redondeo)
- c) El Trabajo Académico.

El promedio Final se hará calculando:

$$PF = \frac{P1 + P2}{2}$$

Los promedios P1 y P2, serán anotados con un decimal, sin redondeo.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. AAKER, David | <i>Estrategia de la Cartera de Marcas</i>
Colección Management Deusto 2007. |
| 2. ARELLANO CUEVA, Rolando | <i>Marketing, Enfoque América Latina</i>
Mc Graw Hill 2001 |
| 3. ARELLANO CUEVA, Rolando | <i>Somos más que siesta y fiesta</i>
Editorial Planeta Perú Primera Edición 2012 |
| 4. CUTROPÍA, Carlo | <i>Plan de Marketing, Paso a Paso</i>
ESIC 2003 Madrid |
| 5. KOTLER, Philip | <i>Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing</i>
Pearson Prentice Hall Madrid 2003 |
| 6. LEÓN G., Schiffman | <i>Comportamiento del Consumidor</i>
Pearson Educación 5ª Edición 1997 |
| 7. LERNER, Mauricio | <i>Marketing</i>
Universidad del Pacífico 1996 |
| 8. LUNA NEYRA, Miguel Ángel | <i>Fundamentos de Marketing</i>
Lunagraf EIRL Huacho Perú 1ª Edición 2015 |
| 9. LUNA NEYRA, Miguel Ángel | <i>Marketing Estratégico</i>
Lunagraf EIRL Huacho Perú 1ª Edición 2012 |
| 10. MAYORGA, David | <i>Marketing Estratégico en la Empresa Peruana</i>
Universidad del Pacífico 2002 |
| 11. PEDRET, Ramón | <i>La Investigación Comercial como Soporte del Marketing</i>
Colección Management Deusto 2007. |
| 12. PIPOLI DE BUTRÓN, Gina | <i>El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana</i>
Universidad del Pacífico 2003. |
| 13. SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José | <i>El Plan de Marketing en la Práctica</i>
ESIC 16ª Edición Madrid 2011 |
| 14. SANTESMASES, Miguel | <i>Marketing, Conceptos y Estrategias</i>
Ediciones Pirámide 6ª Edición 2012 |
| 15. STANTON, William | <i>Fundamentos de Marketing</i>
McGraw Hill 11ª Edición 2001 |
| 16. ZIKMUND, William | <i>Fundamentos de Investigación de Mercados</i>
Thomson Editores España 2003. |

Huacho, 03 de abril del 2017

.....
Mg. Guillermo Percy Aliaga Lopez
Profesor del curso