**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Académico Profesional de Administración

Sílabo

1. **DATOS GENERALES:**

1.1 Asignatura : **MARKETING II**

1.2 Código : 41354

1.3 Escuela : Administración

1.4 Departamento : Administración, Turismo y Negocios Internacionales

1.5 Ciclo de Estudios : VI Semestre

1.6 Horas semanales : 5 horas (3 de teoría y 2 de práctica)

1.7 Pre-requisito : Marketing I

1.8 Ciclo académico : 2014-II

1.9 Docente : Mg. Miguel Ángel Luna Neyra

1. **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.

1. **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:**

1. Conocer el proceso del plan de marketing en todas sus etapas, así como entender la importancia del proceso de planeación en la empresa.
2. 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.
3. Explicar la importancia del marketing internacional para las empresas y para los países, teniendo en cuenta el enorme crecimiento del comercio mundial.
4. Determinar la importancia de los servicios en la economía moderna, sus características e implicancias con el marketing.
5. **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.

1. **MEDIOS Y MATERIALES:**

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

1. **CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:**

**CAPITULO I. 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

**CAPITULO II. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

1. Introducción

2. Estrategia de segmentación de mercados

1. Criterios para segmentar mercados
2. Variables de segmentación de mercados
3. Uso de las variables de segmentación
4. Tipos de estrategias de segmentación
   * 1. Estrategia indiferenciada
     2. Estrategia diferenciada
     3. Estrategia concentrada
5. Segmentación y marketing mix
6. Procedimientos de segmentación
7. Estrategias de Posicionamiento
8. Requisitos de posicionamiento
   * 1. Especificidad de significados
     2. Factibilidad de cumplimiento
     3. Diferente a la competencia
9. Tipos de estrategias de posicionamiento
10. Procedimientos posicionadores.

**CAPITULO III. MARKETING INTERNACIONAL**

1. Marketing Internacional y Globalización
   1. Concepto de globalización
   2. Factores determinantes de la globalización
2. Diferencias entre marketing internacional y marketing convencional
3. Desarrollo del concepto de marketing internacional
4. Motivaciones para la internacionalización
   1. Motivaciones proactivas
   2. Motivaciones reactivas
5. Desencadenantes de la iniciación a la exportación
   1. Desencadenantes internos
   2. Desencadenantes externos
6. Barreras y riesgos de la internacionalización
   1. Barreras que obstaculizan el inicio de la exportación
   2. Barreras que obstaculizan el proceso de internacionalización
7. Teorías sobre la internacionalización
8. Empresas Born Global
9. Evolución del comercio internacional
10. Entorno del marketing internacional
11. Entrada en los mercados internacionales.

**CAPITULO IV . MARKETING DE SERVICIOS**

1. Introducción.
2. Características diferenciales de los servicios
3. Clasificación de los servicios
4. Diferencias entre productos y servicios
5. Marketing mix de los servicios
6. Estrategias de marketing de servicios
7. Comportamiento del consumidor en los servicios
   1. Elección del consumidor

7.2 Experiencia del consumidor

7.3 Evaluación posterior a la experiencia

1. **EVALUACIÓN:**

Se llevará a cabo teniendo en cuenta las normas existentes en nuestra Facultad, 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. Se considera 02 exámenes escritos y un trabajo que consiste en estructurar un Plan de Marketing en forma grupal, que tendrán una ponderación de 40%, 40% y 20% respectivamente, lo que determinará la nota promocional.

1. **BIBLIOGRAFÍA.**

1. AAKER, David *Estrategia de la Cartera de Marcas*

Colección Management Deusto 2007.

2. ARELLANO CUEVA, Rolando *Marketing, Enfoque América Latina*

Mc Graw Hill 2001

3. CUTROPÍA, Carlo *Plan de Marketing, Paso a Paso*

ESIC 2003 Madrid

4. FERNÁNDEZ, Marco *Marketing y Publicidad*

F&G Editores S.A. Madrid 1991

5. IPAE *Folletos de Mercadotecnia*

IPAE Lima 1992

6. KOTLER, Philip *Estudios de Mercadotecnia*

Editorial Diana México

7. KOTLER, Philip *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing*

Pearson Prentice Hall Madrid 2003

8. LEÓN G., Schiffman *Comportamiento del Consumidor*

Pearson Educación 5ª Edición 1997

9. LERNER, Mauricio *Marketing*

Universidad del Pacífico 1996

10. LUNA NEYRA, Miguel Angel *Apuntes de Marketing*

Lunagraf EIRL Huacho Perú 2ª Edición 2006

11. MAXWELL, Robert *Marketing, un Nuevo Enfoque*

Planeta de Agostini S. A. 1994

12. MAYORGA, David *Marketing Estratégico en la Empresa Peruana*

Universidad del Pacífico 2002

13. MC CARTHY *Comercialización*

Editorial UTEHA 1991

14. MONTESINOS, Jaime *Como Aplicar el Marketing en el Perú*

Profima S. A. 2ª Edición 1993

15. PEDRET, Ramón *La Investigación Comercial como Soporte del Marketing*

Colección Management Deusto 2007.

16. PIPOLI DE BUTRÓN, Gina *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*

Universidad del Pacífico 2003.

17. QUINTANA, Miguel Angel *Principios de Marketing*

Ediciones DEUSTO S. A. Bilbao 1997

18. SANTESMASES, Miguel *Marketing, Conceptos y Estrategias*

Ediciones Pirámide 3ª Edición 1996

19. STANTON, William *Fundamentos de Marketing*

Mc Graw Hill 11ª Edición 2001

20. ZIKMUND, William *Fundamentos de Investigación de Mercados*

Thomson Editores España 2003.

Huacho, 08 de Setiembre de 2014

…………………………………………..

Mg. Miguel Ángel Luna Neyra

**Profesor del curso**

**PROGRAMACIÓN: UNIDADES DE FORMACIÓN MARKETING II**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nº** | **NOMBRE DE LA UNIDAD** | **CRONOGRAMA** | | **FECHA** | **COMPETENCIAS Y CAPACIDADES ESPECÍFICAS** | **CONTENIDO TEMÁTICO** | **CÓDIGO DE COMPETENCIA** | | | **CÓDIGO**  **DE BIBLIOGRAFÍA** |
| **Semanas** | **Sesiones** | **C** | **P** | **A** |
| **1** | **PLAN DE MARKETING** | **1** | **01** | 09-09-14 | IDENTIFICA, DEFINE Y ANALIZA LOS MERCADOS, SUS NECESIDADES Y SU GRADO DE SATISFACCIÓN PARA VENDERLE LO QUE REALMENTE REQUIEREN. | Definición, características, contenido. | X |  |  | 3-18 |
| **02** | 11-09-14 |
| **2** | **03** | 16-09-14 | Etapas del Plan de Marketing. |  | X |  | 3-18 |
| **04** | 18-09-14 |
| **3** | **05** | 23-09-14 | Análisis de la situación. Definición de objetivos. |  | X |  | 3-18 |
| **06** | 25-09-14 |
| **4** | **07** | 30-09-14 | Selección de estrategias. Control del Plan de Marketing. |  |  | X | 3-18 |
| **08** | 02-10-14 |
| **2** | **ESTRATEGIAS DE MARKETING** | **5** | **09** | 07-10-14 | LAS ESTRATEGIAS SON GUÍAS PARA DETERMINAR LAS OPERACIONES DE MARKETING, ORIENTADAS A LA REALIDAD DE LOS MERCADOS. | Estrategias de segmentación. | X | X |  | 6-9-19 |
| **10** | 09-10-14 |
| **6** | **11** | 14-10-14 | Estrategias de segmentación. | X | X |  | 6-9-19 |
| **12** | 16-10-14 |
| **7** | **13** | 21-10-14 | Estrategias de posicionamiento. | X | X |  | 6-9-19 |
| **14** | 23-10-14 |
| **8** | **15** | 28-10-14 | Primera Evaluación Parcial. |  |  |  |  |
| **16** | **EV. PARCIAL** |
| **3** | **MARKETING INTERNACIONAL** | **9** | **17** | 04-11-14 | CONOCER EL INCREMENTO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y MEJORA DE LAS COMUNICACIONES, QUE PROPICIAN EL DESARROLLO DEL INTERCAMBIO COMERCIAL DEL MUNDO, AÚN CON SUS DIFERENCIAS ECONÓMICAS, CULTURALES Y LEGALES. | Definición del Marketing Internacional. Diferencias con Marketing Nacional. | X |  |  | 5-18-19 |
| **18** | 06-11-14 |
| **10** | **19** | 11-11-14 | Funciones. Entorno del Marketing Internacional. | X |  |  | 5-18-19 |
| **20** | 13-11-14 |
| **11** | **21** | 18-11-14 | Entorno político y entorno económico | X |  |  | 5-18-19 |
| **22** | 20-11-14 |
| **12** | **23** | 25-11-14 | Entorno cultural |  | X |  | 5 |
| **24** | 27-1114 |
| **4** | **MARKETING DE SERVICIOS** | **13** | **25** | 02-12-14 | COMPRENDER AL MARKETING DE SERVICIOS COMO UNA AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING QUE INCLUYE A LOS SERVICIOS Y LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO | Concepto, características y clasificación de los servicios | X |  |  | 18-6 |
| **26** | 04-1214 |
| **14** | **27** | 09-12-14 | Percepciones de la calidad del servicio, satisfacción del cliente y calidad del serv. | X |  |  | 18-6 |
| **28** | 11-12-14 |
| **15** | **29** | 16-12-14 | Estrategias de marketing de servicios |  |  | X | 18-6 |
| **30** | 18-12-14 |
| **16** | **31** | 23-12-14 | Comportamiento del consumidor en los servicios, experiencia del consumidor |  |  | X | 18-6 |
| **32** |  |
| **17** | **33** | **EV. FINAL** | EVALUACIÓN FINAL |  |  |  |  |