



## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

### SILABO

**ASINATURA:        MARKETING**

**CODIGO:        7A0005**

#### **I.        DATOS GENERALES**

1.1	Departamento Académico	: Gestión Empresarial e Institucional
1.2	Escuela Profesional	: Administración Pública y Gestión Social
1.3	Especialidad	: Administración Pública
1.4	Nombre de la Carrera	: Licenciatura en Administración con mención en Administración Pública
1.5	Ciclo de Estudios	: Quinto (V)
1.6	Créditos	: 04
1.7	Area de la Asignatura	: Marketing
1.8	Condición	: Obligatorio
1.9	Pre-requisito	: Comportamiento Organizacional
1.10	Horas de Clase Semanal	: 5 horas (3T+2P)
1.11	Horas Totales de Clase	: 85 Horas
1.12	Profesor Responsable	: Lic. Manuel Santos Ponce Veneros
1.13	Año Lectivo Académico	: 2008-I

#### **II.        SUMILLA**

El campo de la mercadotecnia. Ambiente de la Mercadotecnia. Planeación Estratégica de la Mercadotecnia, Sistemas de Información de Mercadotecnia. Sistemas de Información de Mercadotecnia e Investigación de mercados. Demografía del mercado. El comportamiento del estudio del consumidor. Estudio del producto. La marca, envase y embalaje. La publicidad. Plaza, lugar o emplazamiento. Estudio y determinación del precio. El merchandising. La mercadotecnia social.

#### **III.        OBJETIVOS**

##### **OBJETIVOS GENERALES**

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

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Dotar de conocimientos teórico y prácticos a los estudiantes de los diversos aspectos del Marketing, para su aplicación en el mercado laboral interno y externo.
- Ampliar el enfoque del Marketing como actividad empresarial que genera valor y utilidad, a fin de comprender el comportamiento del mercado desde el punto de vista del consumidor.
- Resaltar los elementos que componen la mezcla de la Mercadotecnia.

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

- Definir, describir y consolidar los beneficios personales que se pueden obtener del desarrollo del marketing en un mundo cambiante.
- Promover la toma de decisiones rápidas en base a informaciones precisas y oportunas del mercado.
- Suministrar políticas, técnicas, principios, reglas, procedimientos, programas, planes de desarrollo y desarrollar estrategias en el área de marketing acorde a las necesidades y exigencias del mercado.
- Analizar y evaluar el sistema de información del mercado.
- Fomentar la creatividad y promover una cultura comercial en el comportamiento de los productos, consumidores y/o usuarios.

#### V. ORGANIZACIÓN DE LA UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD	DENOMINACION	N° DE HORAS
I	EL CAMPO Y EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA	08
II	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA	10
III	SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA (SIM) E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	07
IV	DEMOGRAFÍA DEL MERCADO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	13
	<b>EXAMEN PARCIAL</b>	02
V	ESTUDIO DEL PRODUCTO, LA MARCA, ENVASE, EMBALAJE.	18
VI	LA PUBLICIDAD	02
VII	LA PLAZA, LUGAR O EMPLAZAMIENTO, ESTUDIO Y DETERMINACIÓN DEL PRECIO.	08
VIII	EL MERCHANDISING	05
IX	LA MERCADOTECNIA SOCIAL	05
	<b>EXAMEN FINAL</b>	02
	<b>Examen Sustitutorio, Aplazados, Entrega de actas</b>	05
	<b>TOTAL DE HORAS</b>	<b>85</b>

#### VI. PROGRAMACIÓN POR UNIDADES DE APRENDIZAJE

##### **UNIDAD I: EL CAMPO Y EL MEDIO AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.**

###### **PRIMERA SEMANA**

###### **Primera Sesión**

- 1.1 Mercadotecnia en un mundo cambiante (Evolución)
- 1.2 Mercadotecnia en el Perú
- 1.3 Funciones de la mercadotecnia
- 1.4 Jerarquía de las necesidades

###### **Segunda Sesión**

- 1.5 Satisfacción del cliente y necesidades humanas y su jerarquía.

- 1.6 El marketing y sus definiciones centrales: Marketing, Deseo, Necesidad, Demanda, Producto, Servicio, Valor, Satisfacción y Calidad, Intercambio, Transacciones, Relaciones y Mercados.
- 1.7 Administración de Mercadotecnia y sus enfoques: Concepto de producción, Concepto de producto, Concepto de ventas, Concepto de Mercadotecnia Social.
- 1.8 Objetivos y metas del Sistema de Mercadotecnia

## **SEGUNDA SEMANA**

### **Primera Sesión**

- 1.9 Adopción de la mercadotecnia
- 1.10 Análisis de las oportunidades de mercadotecnia y el medio ambiente
- 1.11 El Microambiente: Proveedores, intermediarios, clientes, competidores y los públicos.
- 1.12 El Macroambiente: Fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

### **Objetivo Especifico:**

Conocer la evolución del marketing en el mundo y su relación con la evolución de la mercadotecnia en el Perú así como estudiar sus principales definiciones ,analizar su entorno macro y micro ambiental

### **Bibliografía:**

Philip Kotler y Gary Armstrong "Marketing", 8° Edición, Edit.Peerson 2001

### **Actividad:**

Práctica de reconocimiento de Necesidades y deseos.

### **Segunda sesión:**

## **UNIDAD 2: PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA**

- 2.1 Etapas del proceso de planeación estratégica
- 2.2 Definición de la misión de la compañía
- 2.3 Fijación de objetivos y metas de la empresa
- 2.4 Factores que influyen en la estrategia de mercadotecnia
- 2.5 Mezcla de mercadotecnia

## **TERCERA SEMANA**

### **Primera Sesión**

- 2.6 El diseño de la cartera de negocios
- 2.7 Desarrollo de estrategias de crecimiento
- 2.8 Planeación de las estrategias funcionales
- 2.9 Segmentación del mercado y determinación del mercado meta.
- 2.10 El posicionamiento en el mercado

**Segunda sesión:**

- 2.11 Estrategias de marketing para obtener ventaja competitiva
- 2.12 El control y/o auditoria de marketing

**CUARTA SEMANA****Primera Sesión**

- 2.13 El plan estratégico de marketing
- 2.14 Diseño del plan de marketing.

**Objetivo Específico:**

Conocer las etapas del proceso de planeación estratégica, el desarrollo de estrategias de marketing para obtener ventaja competitiva así como diseñar y aplicar un plan estratégico en una organización.

**Bibliografía:**

William A.Cohen "El plan de Marketing". Ediciones "El comercio".Deusto. España-2002

**Actividad:**

Diseño de un plan estratégico de marketing (Trabajo grupal)

**Segunda sesión:****UNIDAD 3: SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA (SIM) E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

- 3.1 Evaluación de las necesidades de información
- 3.2 Desarrollo de la información: datos internos – inteligencia de marketing – investigación de mercados, análisis de información.
- 3.3 Distribución de la información

**QUINTA SEMANA****Primera Sesión**

- 3.4 El proceso de investigación de mercados: definición del problema y los objetivos de la investigación, desarrollo del plan de investigación, determinación de las necesidades de información específicas.
- 3.5 Conceptos del muestreo (Aleatorio simple, sistemático, estratificado y por conglomerados)

**Segunda sesión:**

- 3.6 Planeación de la recolección de datos primarios
- 3.7 Investigación de mercados en línea
- 3.8 Investigación de mercados en negocios pequeños y organizaciones sin fines de lucro.
- 3.9 Investigación de mercados internacionales.

**Objetivo Específico:**

Comprender la existencia de la Investigación de Mercados como instrumento que capta, analiza y maneja la información en beneficio del desarrollo de la empresa u organización Pública, ofreciendo mejores alternativas en la toma de decisiones.

**Bibliografía:**

William G.Zikmund "Investigación de mercados" 6ta edición .Editorial Prentice Hall .Mexico.1995.

**Actividad:**

Efectuar una investigación de mercado del grado de ascendencia del alcalde de su Distrito.

**SEXTA SEMANA**

**Primera Sesión**

**UNIDAD 4: DEMOGRAFIA DEL MERCADO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- 4.1 Modelo de comportamiento de los consumidores
- 4.2 Características que afectan el comportamiento de los consumidores: culturales – sociales – personales – psicológicas.
- 4.3 Factores culturales: Cultura – subcultura – clase social

**Segunda sesión:.**

- 4.4 Factores sociales: Grupos – familia – papeles y status.
- 4.5 Factores personales: Edad y etapa del ciclo de vida – ocupación – situación económica – estilo de vida – personalidad y autoconcepto.

**SEPTIMA SEMANA**

**Primera Sesión**

- 4.6 Factores Psicológicos: Motivación – percepción – aprendizaje – creencias y actitudes.
- 4.7 Tipos de comportamiento de decisión de compra:
  - 4.7.1 Comportamiento de compra complejo
  - 4.7.2 Comportamiento de compra que reduce la disonancia
  - 4.7.3 Comportamiento de compra habitual
  - 4.7.4 Comportamiento de compra que busca variedad.
- 4.8 El proceso de decisión del comprador

**Segunda sesión:**

- 4.9 El proceso de decisión de compras de nuevos productos
  - 4.9.1 Etapas del proceso de adopción
  - 4.9.2 Diferencias individuales en el grado de innovación
- 4.10 Comportamiento de los consumidores a nivel internacional
- 4.11 El mercado y su clasificación

**OCTAVA SEMANA**

**Primera Sesión**

- 4.12 Estructura del mercado

4.13 Segmentación del mercado y sus principales variables

4.14 El posicionamiento

**Objetivo Específico:**

Estudiar y analizar los diferentes comportamientos de los consumidores o usuarios de los servicios públicos en función de los factores económicos ,sociales, personales etc.,para ser tomados en cuenta en una mejor toma de las decisiones.

**Bibliografía:**

1. Shiffman, Leon G. - Leslie Lazar Kanuk "Comportamiento del Consumidor".5° Edición, Edit.Prentice Hall .1997
2. Philip Kotler y Gary Armstrong. "Marketing". 8° Edición, Edit.Prentice Hall Mexico. 2001

**Actividad:**

Práctica de segmentación de mercado de los servicios de una entidad pública.

**Segunda sesión:**

EXAMEN PARCIAL

**NOVENA SEMANA**

**Primera Sesión**

**UNIDAD 5: ESTUDIO DEL PRODUCTO, LA MARCA, ENVASE, EMBALAJE.**

5.1 El producto

5.2 Clasificación del producto

**Segunda sesión:**

5.3 Planeamiento y desarrollo del producto

5.4 Organización del producto

5.5 Importancia y objetivos

**DECIMA SEMANA**

**Primera Sesión**

5.6 El papel del Director de Marketing en la Planeación del producto.

5.7 Lectura: Comercialización de productos nuevos

5.8 Factores positivos para la adaptación de productos nuevos

5.9 Diseño del producto

**Segunda sesión:**

5.10 La marca y su definición

5.11 Formas de encontrar nombre a un producto y condiciones

5.12 Características de una buena marca

**DECIMA PRIMERA SEMANA****Primera Sesión**

- 5.13 Gerencia y estrategia de marca
- 5.14 Envase y embalaje

**Segunda sesión:**

- 5.15 Formas de encontrar el envase adecuado
- 5.16 Consideraciones del envase:
  - 5.16.1 En el hogar
  - 5.16.2 En la tienda
  - 5.16.3 En tránsito
  - 5.16.4 En el depósito
  - 5.16.5 En la planta

**DECIMA SEGUNDA SEMANA****Primera Sesión**

- 5.17 El envase y la ley
- 5.18 Características del envase
- 5.19 La etiqueta

**Objetivo Específico:**

Estudiar y analizar en profundidad los productos, sus marcas, envases, etiquetado y embalajes relacionándolos con las exigencias de los clientes y teniendo en cuenta el ciclo de vida de los productos.

**Bibliografía:**

Philip Kotler y Gary Armstrong. "Marketing". 8° Edición, Edit. Prentice Hall Mexico. 2001

**Actividad:**

Diseñar un producto nuevo con su marca, envase, etiquetado, etc.

**Segunda sesión:****UNIDAD 6: LA PUBLICIDAD.**

- 6.1 La publicidad
- 6.2 Funciones de la publicidad
- 6.3 Observaciones distorsionadas sobre la publicidad
- 6.4 La propaganda

**Objetivo Específico:**

Estudiar el proceso de la publicidad y su integración con la comunicación de marketing teniendo en cuenta las funciones y sus efectos en una economía de libre mercado.

**Bibliografía:**

William F. Arenas. "Publicidad". 7ma edición. Edit. McGraw Hill. Mexico 2000

**Actividad:**

Efectuar el plan de publicidad de un negocio o de una institución pública.

**DECIMA TERCERA SEMANA****Primera Sesión****UNIDAD 7: LA PLAZA, LUGAR O EMPLAZAMIENTO, ESTUDIO Y DETERMINACIÓN DEL PRECIO.**

- 7.1 Plaza, lugar o emplazamiento
- 7.2 Elementos de la plaza
- 7.3 Factores para determinar los canales de distribución
- 7.4 Políticas que deben establecerse en los canales de distribución

**Segunda sesión:**

- 7.5 El precio
- 7.6 La determinación del precio en la practica
- 7.7 Fijación del precio de los nuevos productos

**DECIMA CUARTA SEMANA****Primera Sesión**

- 7.8 La fijación del precio buscando una penetración del mercado.
- 7.9 Tipos de precios.
- 7.10 Como computar los aumentos de precio y el precio de venta.

**Objetivo Específico:**

Conocer los elementos de la plaza y sus canales de distribución de los productos y servicios así como también conocer los aspectos mas importantes que inciden en la asignación de precios a los productos.

**Bibliografía:**

1. Philip Kotler y Gary Armstrong. "Marketing". 8° Edición, Edit.Prentice Hall Mexico. 2001
2. Joseph P.Guiltinan,Gordon W. Paul, Thomas J. Madden. "Gerencia de Marketing"6ta edición. Editorial Mc Graw Hill.Colombia 1998.

**Actividad:**

Estudiar el precio de un determinado producto a partir de los costos de producción.

**Segunda sesión:****UNIDAD 8: EL MERCHANDISING.**

- 8.1 El merchandising
- 8.2 Definición y objetivos
- 8.3 Las tres épocas del merchandising

**DECIMA QUINTA SEMANA****Primera Sesión:**

- 8.4 Los seis pilares del merchandising



- 8.5 Los puntos básicos del merchandising de la tienda
- 8.6 Otros alcances

**Objetivo Específico:**

Conocer y analizar las principales funciones y tipos del merchandising del fabricante y el distribuidor, así como tener en cuenta los diseños de la arquitectura interna de las tiendas.

**Bibliografía:**

Ricardo Palomares. "Merchandising". 1ª Edición, Edit. Gestión 2000.

**Actividad:**

Diseño de la arquitectura interna de una tienda especializada.

**Segunda sesión:****UNIDAD 9: LA MERCADOTECNIA SOCIAL**

- 9.1 Naturaleza y papel de las campañas sociales para cambiar la conducta pública
- 9.2 El enfoque de la mercadotecnia social al cambio social
  - 9.2.1 Naturaleza y tareas de la Mercadotecnia Social.
  - 9.2.2 Producto social: Ideas y prácticas
  - 9.2.3 Destinatarios de la mercadotecnia social

**DECIMA SEXTA SEMANA****Primera Sesión:**

- 9.2.4 El proceso administrativo de la Mercadotecnia social
- 9.2.5 Investigación de la población de destinatarios
- 9.2.6 Diseño de los objetivos y estrategias de la Mercadotecnia social
- 9.2.7 Planeación de los Programas de mercadotecnia social.
- 9.3 Investigación sobre mercadotecnia social.

**Objetivo Específico:**

Analizar y conocer que la mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y que combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción utilizando la tecnología de las comunicaciones y las técnicas de comercialización.

**Bibliografía:**

Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto. "Mercadotecnia Social" .2da Edición, Edit. Diana .1993

**Actividad:**

Aplicación de la mercadotecnia social a una organización del Estado.

**Segunda sesión:**

EXAMEN FINAL

**DECIMA SEPTIMA SEMANA****Primera Sesión:*****EXAMEN SUSTITUTORIO*****Segunda sesión:*****ENTREGA DE ACTAS*****VII. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS**

- Métodos: Deductivo, Analítico, Socializado.
- Técnicas: Serán aplicadas adecuada y oportunamente: la Exposición, el Diálogo, la Observación, la Dinámica de Grupos y la Investigación.
- Medios Didácticos: Separatas, Videos, Direcciones Electrónicas, Power Point.

**VIII. EVALUACION**

- Técnicas: Aplicadas con Dinámicas de Grupos, Visitas Guiadas
- Instrumentos: Videogradora, Computadora, Ecran, Proyector de Multimedia.
- Criterios: Reglas, Formas, Juicio, Capacidad de Discernimiento.
- Aspectos: Teórico – Práctico.

Prom.de Exam. (escritos 1° y 2°)+Prom.Práct.(escritas, asig. Exposiciones)=Promedio Final  
2

**X. BIBLIOGRAFÍA GENERAL**

1. Stanton William “ Fundamentos de Marketing”. 10ma. edición.Editorial Prentice Hall . 1997.
2. William G.Zikmund “Investigación de mercados” 6ta edición .Editorial Prentice Hall .Mexico.1995.
3. Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto “Mercadotecnia Social”.2da Edición, Edit.Diana 1993.
4. Shiffman, Leon G. - Leslie Lazar Kanuk “Comportamiento del Consumidor”.5° Edición, Edit.Prentice Hall .1997
5. Masaaki Kotabe - Kristiaan Helsen .“Marketing Global”.1°Edición, Edit.Limusa 2001
6. Philip Kotler y Gary Armstrong. “Marketing”. 8° Edición, Edit.Prentice Hall Mexico. 2001
7. Ricardo Palomares .”Merchandising”.1° Edición, Edit. Gestión 2000.
8. William F. Arenas.” Publicidad”.7ma edición.Edit.McGraw Hill.Mexico 2000
9. Joseph P.Guiltinan,Gordon W. Paul, Thomas J. Madden. “Gerencia de Marketing”6ta edición. Editorial Mc Graw Hill.colombia 1998.