



UNIVERSIDAD
esan



Sílabo del curso

Gestión de Marketing

Agosto – diciembre 2013

V Ciclo

Daniel Valera Olivares
José Ventura Egoávil Ph.D.

I. Datos generales del curso

Asignatura	: Gestión de Marketing	Código	: 04436
Requisito	: Fundamentos de Mercadeo	Semestre	: 2013 - II
Créditos	: 3	Ciclo	: V
Carrera	: Administración y Finanzas		

II. Sumilla

El curso se orienta a capacitar al alumno en la aplicación de las herramientas de marketing para optimizar el uso de los recursos organizacionales.

Comprende la Planeación Estratégica. Investigación de Mercados. Segmentación. Estrategia de producto. Estrategia de precio. Estrategia de distribución. Estrategia de promoción de ventas y publicidad. Estrategia de ventas. Marketing de servicios. Marketing internacional.

III. Objetivos del curso

Al finalizar la asignatura el alumno identifica y analiza las diferentes variables que influyen en los diferentes mercados y tipos de consumidor, para los cuales planifica y aplica, haciendo uso de las herramientas que le brinda el marketing, las estrategias pertinentes, siendo estas orientadas, desde un marco empresarial hacia un escenario globalizado y altamente competitivo.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Comprende la dimensión y alcances de la Dirección del Marketing.
- Analiza el funcionamiento de los mercados de los consumidores y de los negocios.
- Analiza y describe el ambiente de marketing con sentido crítico.
- Identifica y analiza los elementos que influyen en el comportamiento de compra de los distintos tipos de consumidor.
- Identifica la importancia de la investigación en la planificación.
- Identifica oportunidades de negocios a partir de la selección y planificación de segmentos meta.
- Aplica el proceso de posicionamiento planificado.
- Identifica y aplica el proceso de planeamiento estratégico orientado al cliente.
- Identifica y aplica las diferentes estrategias de marketing, adecuándolas a escenarios específicos.
- Identifica, analiza y planifica las estrategias adecuadas de marketing, haciendo la diferencia entre productos y servicios.
- Identifica, analiza y planifica las estrategias adecuadas de marketing para el escenario internacional.

V. Metodología

El curso promueve la participación activa del estudiante por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, discusión de artículos de revistas, estudio y exposiciones de casos, investigación de campo y trabajo en equipo entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial como son la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones.

El profesor asume el rol de docente facilitador y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de información sobre temas tratados.

Se utiliza un libro de texto cuya lectura deberá ser realizada por los alumnos de acuerdo al avance del sílabo durante el semestre así como un conjunto de lecturas seccionadas complementarias. Se promueve que el alumno trabaje cada tópico mediante el método de casos.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (40%), el examen parcial (30%) y el examen final (30%).

El promedio de evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Práctica calificadas/Casos / Análisis Críticos / Exposiciones /Trabajo de investigación. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 40%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de Lectura	4 controles de lectura	15
Prácticas Calificadas.	3 PC Se anula la menor	25 25
Trabajos Aplicativos Integrador	Trabajos encomendados	20
Casos, participación, etc	6 casos	15

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,30 \times EP) + (0,40 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente y

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
1° <i>Del 19 al 24 de agosto</i>	<p>INTRODUCCIÓN. MERCADO DE CONSUMO Y MERCADO INDUSTRIAL</p> <p>1.1 Concepto y alcances de la Dirección de Marketing. 1.2 Globalización y características de la sociedad de consumo. Variables que influyen en el comportamiento del consumidor. 1.3 Análisis del mercado de negocios. Variables que influyen en el comportamiento y decisión del comprador industrial.</p> <p>Kotler & Keller. Dirección de Marketing. Cap. 6. Kotler & Keller. Dirección de Marketing. Cap. 7.</p>	Entrega de las bases del trabajo de investigación.
2° <i>Del 26 al 31 de agosto</i>	<p>SISTEMAS DE INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <p>2.1 Importancia, campo de acción y proceso de la Investigación de Mercados. 2.2 Principales instrumentos de investigación. 2.3 Uso de la investigación en la planeación de mercados.</p> <p>Kotler & Keller. Dirección de Marketing. Cap. 4</p>	1° caso
3° <i>Del 02 al 07 de setiembre</i>	<p>ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS META</p> <p>3.1 <i>Bases para la segmentación.</i> 3.2 Para el mercado de consumo. 3.3 Para el mercado industrial. 3.4 Condiciones para una segmentación eficaz.</p> <p>Kotler & Keller. Dirección de Marketing. Cap. 8</p>	Primer control de lectura
4° <i>Del 09 al 14 de setiembre</i>	<p>ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO</p> <p>4.1 Proceso estratégico para un Posicionamiento eficaz 4.2 Identificación y selección de ventajas competitivas. 4.3 Bases para la diferenciación. 4.4 Estrategia de posicionamiento.</p> <p>Kotler & Keller. Dirección de Marketing. Cap. 10 Págs. 309 al 321</p>	2° caso
5° <i>Del 16 al 21 de setiembre</i>	<p>PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING</p> <p>5.1 Plan de Marketing. 5.2 Procedimiento y alcances. 5.3 Desarrollo estratégico y operacional.</p>	Primera Práctica Calificada
6° <i>Del 23 al 28 de setiembre</i>	<p>6.1 Objetivos orientados al consumidor. 6.2 Análisis interno.</p> <p>Kotler & Keller. Dirección de Marketing. Cap. 2</p>	Segundo control de lectura
7° <i>Del 30 de setiembre al 05 de octubre</i>	<p>7.1 Análisis del entorno. 7.2 Análisis del sector. 7.3 Variables del micro y macro entorno. 7.4 Análisis de la competencia. Estrategias. Evaluación de segmentos de Mercado.</p> <p>Kotler & Keller. Dirección de Marketing. Cap. 3</p>	<p>Entrega primer avance de trabajo de investigación</p> <p>3ª Caso</p>
8° y 9° <i>Del 09 al 15 de octubre</i>	EXÁMENES PARCIALES	

<p>9°</p> <p>Del 16 de 19 octubre</p>	<p>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO 9.1 Estrategias para cada etapa del ciclo de vida del producto. 9.2 Estrategias de producto, marca y empaque. 9.3 Administración de líneas y mezclas de producto.</p> <p>Kotler & Keller. Dirección de Marketing. Cap. 10 Págs.321 al 335. Kotler & Keller. Dirección de Marketing. Cap. 12</p>	<p>4° Caso</p>
<p>10°</p> <p>Del 21 de 26 octubre</p>	<p>ESTRATEGIAS DE PRECIO 10.1 Métodos de fijación de precios. 10.2 Criterios para modificación de precios. 10.3 Estrategias de iniciación y respuestas a cambios de precios.</p> <p>Estrategias Competitivas del Marketing. Kotler. & Keller. Dirección de marketing. Cap. 14 .</p>	<p>Segunda práctica calificada</p>
<p>11°</p> <p>Del 28 de octubre al 02 de noviembre</p>	<p>ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN 11.1 Funciones y alcances del canal. 11.2 Intermediarios- Concepto y clasificación. 11.3 Estrategias de selección de intermediarios. 11.4 Componentes de la logística de marketing.</p> <p>Kotler & Keller Dirección de Marketing. Cap. 15. Kotler & Keller Dirección de Marketing. Cap 16</p>	<p>Tercer control de lectura</p>
<p>12°</p> <p>Del 04 al 09 de noviembre</p>	<p>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS 12.1 Promoción. 12.2 Estrategia de selección de instrumentos en función a los objetivos. 12.3 Publicidad. 12.4 Objetivos. Proceso publicitario. Estrategia de campaña. 12.5 Relaciones públicas 12.6 Importancia, alcances y modalidades.</p> <p>Kotler & Keller. Dirección de Marketing. Cap. 18</p>	<p>Entrega segundo avance de trabajo de investigación</p> <p>5° Caso</p>
<p>13°</p> <p>Del 11 al 16 de noviembre</p>	<p>ESTRATEGIA DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE 13.1 Administración de la fuerza de ventas. 13.2 Proceso de selección, capacitación y supervisión del equipo de ventas. 13.3 Importancia del servicio post venta en el plan de marketing. 13.4 Desarrollo de una estrategia eficaz de servicio al cliente. 13.5 Procedimiento para la creación de una filosofía de servicio al cliente en las organizaciones.</p> <p>Kotler & Keller Dirección de Marketing Cap. 19 Págs. 616 a 630</p>	<p>Cuarto control de lectura</p>
<p>14°</p> <p>Del 18 al 23 de noviembre</p>	<p>MARKETING DE SERVICIOS 14.1 Definición de servicio. 14.2 Estrategia de diferenciación y desarrollo de un concepto de posicionamiento. 14.3 Rol del marketing relacional en la consecución de la fidelidad del cliente.</p> <p>Kotler & Keller Dirección de Marketing. Cap. 13</p>	<p>Tercera practica calificada</p>
<p>15° y 16°</p> <p>Del 25 de noviembre al 03 de diciembre</p>	<p>MARKETING GLOBAL 15.1 Identificación de perfiles del consumidor internacional. 15.2 Modalidades de ingreso a los mercados internacionales. 15.3 Estrategias de marketing <i>mix</i> para el mercado internacional. 15.4 Exposición de trabajos</p> <p>Kotler & Keller. Dirección de Marketing. Cap. 21</p>	<p>6° Caso</p>

VIII. Bibliografía

Libro de texto

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación, Prentice Hall.

Bibliografía complementaria

1. Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México: Mc Graw-Hill.
2. Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). Investigación de Mercados. (4ta ed.) México: Limusa-Wiley.
3. Benassini, M. (2008). Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
4. Cámara, D. & Sáenz Gómez, M. (2001). Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio. México: Pearson Educación/Prentice Hall.
5. Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D. (2007). Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. México: Pearson Education.
6. Kotler, P., Roche, C. & Armstrong, G. (2004). Marketing. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
7. Munuera, J. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid, España: Esic.
8. Ollé, R. & Riu, D. (2009). El nuevo brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios. Barcelona, España: Gestión.
9. Ries, A. & Trout, J. (2001). Posicionamiento. México: McGraw Hill
10. Schiffman, L. & Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación/Prentice Hall.

IX. Profesores

José Ventura Egoávil Ph.D.
jventura@esan.edu.pe

Daniel Valera Olivares
dvalera@esan.edu.pe