



Sílabo del curso

Introducción al Marketing

Agosto – diciembre 2014

III Ciclo

Carmen Cecilia Espinoza Alfaro
Daniel Fernando Valera Olivares

I. Datos generales del curso

Asignatura : Introducción al Marketing
Requisito : Administración General
Créditos : 3

Código : 03095
Semestre : 2014-2
Ciclo : III

II. Sumilla

La asignatura tiene como propósito fomentar la variedad de enfoques respecto de las cuestiones de marketing, resaltando la importancia del análisis de los clientes y la competencia.

Estudia los conceptos introductorios al marketing, análisis del entorno de marketing, la relación entre el planeamiento estratégico de la empresa y el marketing. Además, se introduce en los sistemas de información de marketing el mercado de consumo y el comportamiento de los consumidores, segmentación y posicionamiento de mercado y las variables del marketing mix.

III. Objetivos del curso

El curso busca proporcionar al alumno los conceptos básicos del mercadeo, del ambiente de marketing, del mercado de consumo y de los sistemas de información; así mismo, le permite establecer la relación de estos conceptos con el marketing mix.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso, el alumno:

- Describe y comprende los conceptos básicos del mercadeo.
- Describe cómo funcionan los mercados de los consumidores y las organizaciones.
- Analiza y describe el ambiente de marketing con sentido crítico.
- Explica cómo los cambios en los entornos influyen en las decisiones de marketing.
- Identifica los elementos que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Analiza diferentes estrategias competitivas del marketing e identifica la importancia de cada una.
- Aplica el proceso de selección del mercado meta y plantea estrategias para el posicionamiento.
- Analiza y describe las variables del marketing *mix*.
- Reconoce la importancia del servicio al cliente.
- Describe las nuevas tendencias del marketing.

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, la discusión de artículos de revistas, el 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 completada por los alumnos 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: Controles de Lectura / Prácticas Calificadas / Casos / Exposiciones / Trabajo de investigación y/o Trabajo aplicativo integrador/ Participación en Clases / Asistencia y Puntualidad. 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	3 controles de lectura	20	
Prácticas Calificadas	3 PC Se anula la menor	25	25
Trabajos Aplicativos Integrador. (Casos, trabajo final)	Trabajos encomendados	15 - 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

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<p>1°</p> <p>Del 21 al 27 de agosto</p>	<p>CONCEPTOS INTRODUCTORIOS</p> <p>1.1 Concepto y proceso de Marketing. 1.2 Necesidades, deseos, demandas, oferta de marketing. 1.3 Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente. 1.4 Captura del valor de los clientes</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). <i>Marketing</i>. (14^{ava} ed.). México: Pearson. (Pp 2-35)</p>	<p>Entrega de las bases del trabajo de investigación.</p>
<p>2°</p> <p>Del 28 de agosto al 03 de septiembre</p>	<p>ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING</p> <p>2.1 El microentorno de la empresa. 2.2 El macroentorno de la empresa. 2.3 Respuesta ante el entorno de marketing.</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). <i>Marketing</i>. (14^{ava} ed.). México: Pearson. (Pp 64-95)</p>	<p>1er. caso</p>
<p>3°</p> <p>Del 04 al 10 de septiembre</p>	<p>EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA Y EL MARKETING</p> <p>3.1 Planeación estratégica integral de la empresa. 3.2 Planeación de marketing. 3.3 Estrategia de marketing y la mezcla de marketing. 3.4 Administración de la labor de Marketing</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). <i>Marketing</i>. (14^{ava} ed.). México: Pearson. (Pp 36-57).</p>	<p>Primer control de lectura</p>
<p>4°</p> <p>Del 11 al 17 de septiembre</p>	<p>ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING</p> <p>4.1 Evaluación de las necesidades y desarrollo de información de marketing. 4.2 Investigación de mercados. Concepto. Tipos de investigación. 4.3 Métodos e instrumentos de investigación. Plan de muestreo 4.4 Análisis y usos de la información de marketing (CRM).</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). <i>Marketing</i>. (14^{ava} ed.). México: Pearson. (Pp 96 - 121).</p>	<p>2° caso</p>
<p>5°</p> <p>Del 18 al 24 de septiembre</p>	<p>EL MERCADO DE CONSUMO Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES</p> <p>5.1 Conceptos de mercado de consumo, de comportamiento del consumidor. 5.2 Modelo de comportamiento de los consumidores. 5.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor. 5.4 Tipos de comportamientos en la decisión de compra 5.5 El Proceso de decisión del comprador. Proceso de decisión de compra de nuevos productos.</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). <i>Marketing</i>. (14^{ava} ed.). México: Pearson. (Pp 132 – 163).</p>	<p>Primera Práctica Calificada</p> <p>Entrega de Pautas trabajo de investigación sobre mercado de consumo</p>

<p>6°</p> <p>Del 25 de septiembre al 01 de octubre</p>	<p>EL MERCADO DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE NEGOCIOS</p> <p>6.1 Mercado de Negocios. 6.2 Comportamiento de compra de negocios. Principales tipos de situaciones de compra. Participantes en el proceso de compra 6.3 El proceso de compra de negocios 6.4 Mercados institucionales y gubernamentales.</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. (14^{ava} ed.). México: Pearson. (Pp 164 - 187).</p>	<p>3° Caso</p>
<p>7° y 8°</p> <p>Del 02 al 11 de octubre</p>	<p>LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO</p> <p>7.1 Segmentación de mercados. Segmentación de los mercados de consumidores. 7.2 Requisitos para una segmentación eficaz. Criterios de evaluación para la selección de segmentos. 7.3 Marketing meta. 7.4. Selección de segmentos de mercados meta</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. (14^{ava} ed.). México: Pearson. (Pp 188 – 197 / 200-207).</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. (14^{ava} ed.). México: Pearson. (Pp 207 - 221).</p>	<p>Entrega primer avance de trabajo de investigación</p> <p>Segundo control de lectura</p>
<p>8° y 9°</p> <p>Del 13 al 18 de octubre</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES</p>	
<p>9°</p> <p>Del 20 al 22 octubre</p>	<p>DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO</p> <p>9.1 Concepto de posicionamiento. 9.2 Mapa perceptual. 9.3 Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento. Ventaja competitiva. Estrategia general de posicionamiento.</p>	<p>Entrega trabajo de investigación sobre mercado de consumo</p>
<p>10°</p> <p>Del 23 de 29 octubre</p>	<p>VARIABLES DEL MARKETING MIX</p> <p>PRODUCTO</p> <p>10.1 Definición. Niveles, clasificación. 10.2 Atributos del producto – servicio. 10.3 Estrategias de asignación de Marcas. 10.4 Estrategias de desarrollo de marcas. 10.5 Estrategias en el ciclo de vida</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. (14^{ava} ed.). México: Pearson. (Pp 222- 236 / 243-257/ 273 - 279).</p>	<p>4° Caso</p>
<p>11°</p> <p>Del 30 de octubre al 05 de noviembre</p>	<p>PRECIO</p> <p>11.1 Definición. 11.2 Fijación de precios basado en el valor, costos, competencia 11.3 Otros factores internos y externos que afectan las decisiones de precio</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. (14^{ava} ed.). México: Pearson. (Pp 288 – 311).</p>	<p>Tercer control de lectura</p> <p>Entrega segundo avance de trabajo de investigación</p>

<p>12° Del 06 al 12 de noviembre</p>	<p>DISTRIBUCIÓN 12.1 Definición. Naturaleza e importancia de los canales de marketing. 12.2 Número de niveles de canal. 12.3 Comportamiento y organización de canal. 12.4 Decisiones del diseño de canal. 12.4 Logística de marketing y administración de la cadena de suministro.</p>	<p>Segunda práctica calificada</p>
<p>13° Del 13 al 19 de noviembre</p>	<p>COMUNICACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE 13.1 Mezcla de Promoción 13.2 Perspectiva del proceso de comunicación. Elementos del proceso de comunicación. 13.3 Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz</p>	<p>5° Caso</p>
<p>14° Del 20 al 26 de noviembre</p>	<p>EXPOSICIÓN FINAL DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>Entrega y Exposición de Trabajo Final</p>
<p>15° Del 27 noviembre al 03 de diciembre</p>	<p>COMUNICACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE 13.4 Publicidad. Objetivos 13.5 Desarrollo de la estrategia publicitaria 13.6 Relaciones Públicas 13.7 Ventas personales y Promoción de Ventas</p>	<p>Tercera práctica calificada</p>
<p>15° Del 27 noviembre al 03 de diciembre</p>	<p>SERVICIO AL CLIENTE 14.1 Definición de satisfacción y fidelización. 14.2 Definición de servicio al cliente. 14.3 Estrategia de servicio al cliente eficaz y componentes. 14.4 Instrumentos de evaluación de una estrategia de servicio al cliente.</p>	
<p>16° Del 05 al 12 de diciembre</p>	<p>EXÁMENES FINALES</p>	

VIII. Bibliografía

Libro de texto

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). **Marketing**. (Decimocuarta edición). México: Pearson.

Bibliografía complementaria

1. Kotler, P. & Armstrong, G. Marketing. (2007). Versión para Latinoamérica. (Décima primera edición). México: Pearson.
2. Kotler, P., Roche, C. & Armstrong, G. (2004) *Marketing*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
3. Benassini, M. (2008) *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
4. Schiffman, L. & Lazar, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
5. Kotler, P. & Keller, L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.

IX. Profesores

Carmen Cecilia Espinoza Alfaro
cespinozaal@esan.edu.pe

Daniel Fernando Valera Olivares
dvalera@esan.edu.pe