



UNIVERSIDAD
esan

Sílabo del curso

Gestión de Marketing

Agosto – Diciembre 2018

V Ciclo

Profesor

José Ventura Egoávil PhD.

I. Datos generales del curso

Asignatura	: Gestión de Marketing	Código	: 04436
Requisito	: Fundamentos de Mercadeo	Semestre	: 2018-II
Créditos	: 3	Ciclo	: V

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 las herramientas que le brinda el marketing y 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: Prácticas 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	5 controles de lectura	10
Prácticas Calificadas.	2 PC	20 20
Trabajo Integrador	Lanzamiento de un nuevo producto/servicio	40
Casos	4 casos	10

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
<p>1°</p> <p>Del 20 al 25 de agosto</p>	<p>INTRODUCCIÓN. ESTRATEGIA Y MARKETING.</p> <p>1.1 Concepto de estrategia. 1.2 Las ventajas competitivas. 1.3 La orientación al mercado 1.4 Las actividades de marketing (estratégico y operativo)</p> <p>Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012) ESTRATEGIA DE MARKETING, Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección. ESIC 2 edición, Madrid España. Cap.1. Estrategia y Marketing. 41-62 pp.</p> <p>Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2013) MARKETING 3.0 Como atraer a los clientes con un marketing basado en valores. LID 3era Edición. Colección Edición Empresarial. Cap.1. Bienvenido al Marketing 3.0.</p>	<p>Revisión del silabo y explicación del trabajo final del curso.</p>
<p>2°</p> <p>Del 27 de agosto al 01 de septiembre</p>	<p>MERCADO DE REFERENCIA Y, SEGMENTACION</p> <p>2.1 Concepto de Producto 2.2 Mercado de Referencia, relevante y producto mercado. 2.3 Proceso de segmentación del Mercado 2.4 Selección del mercado objetivo 2.5 Métricas para la gestión del marketing.</p> <p>Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012) ESTRATEGIA DE MARKETING, Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección. ESIC 2da edición, Madrid España. Cap. 2 60-86 pp.</p> <p>Dominguez, A. y Muñoz, G. METRICAS DEL MARKETING. ESIC 2da Edición, Madrid España, Cap. 1 17-34 pp.</p>	<p>Entrega de los Términos de referencia para el trabajo final del curso.</p>
<p>3°</p> <p>Del 03 al 08 de septiembre</p>	<p>POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO</p> <p>3.1. Conceptos y tipos de posicionamiento 3.2 Posición de los competidores 3.3 Ventajas competitivas 3.4 Bases para la diferenciación</p> <p>Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012) ESTRATEGIA DE MARKETING, Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección. ESIC 2da edición, Madrid España. Cap. 2 87-94 pp.</p> <p>Kotler, P. & Keller, .() Dirección de Marketing. Cap. 10 Págs. 309 al 321</p>	<p>Control de lectura N° 1 (6 lecturas, semanas 1, 2 y 3)</p>
<p>4°</p> <p>Del 10 al 15 de septiembre</p>	<p>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y DE LOS COMPETIDORES</p> <p>4.1 Noción de competencia 4.2 Determinantes del grado de rivalidad competitiva 4.3 Método de identificación de los competidores 4.4 Análisis de los competidores 4.5 Métricas contribución del marketing</p>	<p>Caso de Estudio N° 1</p>

	<p>Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012) ESTRATEGIA DE MARKETING, Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección. ESIC 2da edición, Madrid España. Cap. 4 127-162 pp.</p> <p>Domínguez, A. y Muñoz, G. METRICAS DEL MARKETING. ESIC 2da Edición, Madrid España, Cap. 2: 37-57 pp.</p>	
<p>5°</p> <p><i>Del 17 al 22 de septiembre</i></p>	<p>ATRACTIVO DE MERCADO Y PRODUCTO</p> <p>5.1 Modelo de ciclo de producto</p> <p>5.2 Fuerzas determinantes del ciclo de Vida del producto.</p> <p>5.3 La difusión de innovaciones</p> <p>5.4 Evaluación en mercados competitivos</p> <p>5.5 Métrica de producto</p> <p>Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012) ESTRATEGIA DE MARKETING, Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección. ESIC 2da edición, Madrid España. Cap. 3 97-124 pp.</p> <p>Domínguez, A. y Muñoz, G. METRICAS DEL MARKETING. ESIC 2da Edición, Madrid España, Cap. 5: 157-168 pp.</p>	<p>Control de Lectura N° 2 (4 lecturas: semanas 4 y 5)</p>
<p>6°</p> <p><i>Del 24 al 29 de septiembre</i></p>	<p>DIAGNOSTICO ESTRATEGICO CARTERA DE PRODUCTO</p> <p>6.1 Cartera de productos</p> <p>6.2 Matriz de crecimiento cuota de mercado</p> <p>6.3 Matrices atractivo de mercado -competitividad de la empresa</p> <p>6.4 Análisis DAFO, PIMS</p> <p>6.5 Métricas de mercado y cliente</p> <p>Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012) ESTRATEGIA DE MARKETING, Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección. ESIC 2da edición, Madrid España. Cap. 5 163 -194 pp.</p> <p>Domínguez, A. y Muñoz, G. METRICAS DEL MARKETING. ESIC 2da Edición, Madrid España, Cap. 3: 61- 104 pp.</p>	<p>Práctica Calificada N° 1</p>
<p>7°</p> <p><i>Del 01 al 06 de octubre</i></p>	<p>PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING</p> <p>7.1 Plan de Marketing.</p> <p>7.2 Análisis del entorno.</p> <p>7.3 Análisis del sector.</p> <p>7.4 Análisis interno.</p> <p>7.5 Procedimiento y alcances.</p> <p>7.6 Desarrollo estratégico y operacional.</p> <p>7.7 Objetivos orientados al consumidor.</p> <p>Kotler, P & Keller K.(2007). DIRECCIÓN DE MARKETING. 12th Edition. Cap. 2 y Cap 3</p>	<p>Control de Lectura N° 3 (4 lecturas: semana 6 y 7)</p>
<p>8°</p> <p><i>Del 08 al 13 de octubre</i></p>	<p>EXÁMENES PARCIALES</p>	
<p>9°</p> <p><i>Del 15 al 20 de octubre</i></p>	<p>ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIOS:</p> <p>9.1 La perspectiva del vendedor</p> <p>9.2 La perspectiva del comprador</p> <p>9.3 Cambio en el equilibrio de Poder</p> <p>9.4 Relación entre precio e ingreso</p> <p>9.5 Ajuste de precios en los mercados</p> <p>9.6 Métrica de precios</p>	<p>Caso de Estudio N° 2</p>

	<p>Ferrell O.C. Hartline (2012) ESTRATEGIA DE MARKETING Quinta Edición. CENGAGE Learning. Cap 8: 229 – 257 pp.</p> <p>Domínguez, A. y Muñoz, G. METRICAS DEL MARKETING. ESIC 2da Edición, Madrid España, Cap. 5: 169 - 197 pp.</p>	
<p>10°</p> <p>Del 22 al 27 octubre</p>	<p>ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>10.1 Funciones y alcances del canal. 10.2 Eficacia y eficiencia del canal. 10.3 Estructura y e integración 10.4 Crecimiento del comercio electrónico. 10.5 Distribución Dual.</p> <p>10.6 Métrica de distribución y ventas</p> <p>Ferrell O.C. Hartline (2012) ESTRATEGIA DE MARKETING Quinta Edición. CENGAGE Learning. Cap 9: 263 – 286 pp.</p> <p>Domínguez, A. y Muñoz, G. METRICAS DEL MARKETING. ESIC 2da Edición, Madrid España, Cap. 4: 105 - 156 pp.</p>	<p>Control de Lectura N° 4 (4 lecturas, semana 9 y 10)</p>
<p>11°</p> <p>Del 29 de octubre al 03 de noviembre</p>	<p>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS</p> <p>11.1 Tipos de publicidad. 11.2 Determinación del presupuesto de Publicidad. 11.3 Relaciones Públicas. 11.4 Venta personal y administración de ventas. 11.5 Promoción de ventas 11.6 Métricas de publicidad y promoción.</p>	<p>Caso de Estudio N° 3</p>
	<p>Ferrell O.C. Hartline (2012) ESTRATEGIA DE MARKETING Quinta Edición. CENGAGE Learning. Cap. 10: 291 – 317 pp.</p> <p>Domínguez, A. y Muñoz, G. METRICAS DEL MARKETING. ESIC 2da Edición, Madrid España, Cap. 6: 199 - 208 pp.</p>	
<p>12°</p> <p>Del 05 al 10 de noviembre</p>	<p>MARKETING DE SERVICIOS</p> <p>12.1 Definición de servicio. 12.2 Las 8 P's del Marketing de servicios. 12.3 El consumidor de servicios: modelos de consumidor de servicios. 12.4 Estrategia de diferenciación y desarrollo de un concepto de posicionamiento. 12.5 Rol del marketing relacional en la consecución de la fidelidad del cliente.</p> <p>Kotler, P & Keller K.(2007). DIRECCIÓN DE MARKETING. 12th Edition. Cap. 13</p>	<p>Control de lectura N° 5 (4 lecturas; semana 11 y 12)</p>
<p>13°</p> <p>Del 12 al 17 de noviembre</p>	<p>CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL SERVICIO</p> <p>13.1 Estrategias de calidad y productividad. 13.2 Problemas en la calidad del servicio. 13.3 Medición y mejora en la calidad del servicio</p> <p>Lovelock, C. y Wirtz (2011) MARKETING DE SERVICIOS: Personal, Tecnología y Estrategia. Pearson. 7ma Edición. Cap. 14: 379- 401 pp</p>	<p>Caso de Estudio N° 4</p>

<p>14° <i>Del 19 al 24 de noviembre</i></p>	<p>Exposición Grupal: Lanzamiento de un producto o servicio nuevo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovador • Satisface una necesidad específica. • Eco amigable • Uso de métricas de Marketing. 	<p>Práctica Calificada No.2</p>
<p>15° <i>Del 26 de noviembre al 01 de diciembre</i></p>	<p>Exposición Grupal: Lanzamiento de un producto o servicio nuevo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovador • Satisface una necesidad específica. • Eco amigable • Uso de métricas de Marketing. 	
<p>16° <i>Del 03 al 08 de diciembre</i></p>	<p>EXÁMENES FINALES</p>	

VIII. Bibliografía

Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010) METRICAS DEL MARKETING. ESIC 2da Edición, Madrid España.

Ferrell O.C. Hartline (2012) ESTRATEGIA DE MARKETING Quinta Edición. CENGAGE Learning.

Kotler, P & Keller K.(2007). DIRECCIÓN DE MARKETING. 12th Edition.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012) ESTRATEGIA DE MARKETING, Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección. ESIC 2da edición, Madrid España.

Lovelock, C. y Wirtz (2011) MARKETING DE SERVICIOS: Personal, Tecnología y Estrategia. Pearson. 7ma Edición.

IX. Profesores

José Ventura Egoávil PhD.
jventura@esan.edu.pe