



# **Sílabo del curso**

## **Introducción al Marketing**

---

**Marzo – Julio 2018**

**III Ciclo**

**Profesor**

**Daniel Valera Olivares**

## **I. Datos generales del curso**

---

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

Código : 03095  
Semestre : 2018-I  
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.
- Reconoce la importancia de la investigación de mercados en el planeamiento estratégico e identifica los tipos de investigación.
- 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	4 controles de lectura	20	
Prácticas Calificadas	3 PC Se anula la menor	25	25
Trabajos Aplicativos e Integrador. (4 Casos, Trabajo de campo y Trabajo final)	Trabajos encomendados	30	

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

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES / EVALUACIÓN</b>
<p><b>1°</b> Del 22 al 28 de marzo</p>	<p><b>CONCEPTOS INTRODUCTORIOS</b> 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. &amp; ARMSTRONG G. <b>Marketing</b> Décima cuarta edición <b>Capítulo 1</b> Págs. 2-35</p>	<p><b>Entrega de las bases del trabajo de investigación.</b></p>
<p><b>2°</b> Del 02 al 07 de abril</p>	<p><b>ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING</b> 2.1. El microentorno de la empresa. 2.2. El macroentorno de la empresa. 2.3. Respuestas ante el entorno de marketing.</p> <p>KOTLER P. &amp; ARMSTRONG G. <b>Marketing.</b> Décima cuarta edición <b>Capítulo 3</b> Págs. 64-95</p>	<p><b>1° Caso</b></p>
<p><b>3°</b> Del 09 al 12 de abril</p>	<p><b>ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING</b> 3.1. Evaluación de las necesidades y desarrollo de información de marketing. 3.2. Investigación de mercados. Concepto. Tipos de investigación. 3.3. Métodos e instrumentos de investigación. Plan de muestreo 3.4. Análisis y usos de la información de marketing. (CRM).</p> <p>KOTLER P. &amp; ARMSTRONG G. <b>Marketing.</b> Décima cuarta edición <b>Capítulo 4</b> Págs. 96 – 121</p>	<p><b>Primer Control de Lectura (Semanas 1 a 3)</b></p>
<p><b>4°</b> Del 16 al 21 de abril</p>	<p><b>EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA Y EL MARKETING</b> 4.1. Planeación estratégica integral de la empresa. 4.2. Planeación de marketing. 4.3. Estrategia de marketing y la mezcla de marketing. 4.4. Administración de la labor de Marketing</p> <p>KOTLER P. &amp; ARMSTRONG G. <b>Marketing.</b> Décima cuarta edición <b>Capítulo 2</b> Págs. 36-57</p>	<p><b>Entrega Primer Avance de Trabajo de Investigación</b></p>
<p><b>5°</b> Del 23 al 28 de abril</p>	<p><b>EL MERCADO DE CONSUMO Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES</b> 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. &amp; ARMSTRONG G. <b>Marketing.</b> Décima cuarta edición <b>Capítulo 5</b> Págs. 132 – 163</p>	<p><b>Primera Práctica Calificada</b> <b>2° Caso</b></p>

<p><b>6°</b> Del 30 de abril al 05 de mayo</p>	<p><b>EL MERCADO DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE NEGOCIOS</b> 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. &amp; ARMSTRONG G. <b>Marketing.</b> Décima cuarta edición <b>Capítulo 6</b> Págs. 164 – 187</p>	<p>Entrega de Pautas trabajo de investigación sobre <b>Comportamiento del Consumidor Segundo Control de Lectura (Semanas 4 a 6)</b></p>
<p><b>7°</b> Del 07 al 12 de mayo</p>	<p><b>LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO</b> 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. &amp; ARMSTRONG G. <b>Marketing.</b> Décima cuarta edición <b>Capítulo 7</b> Págs. 188 – 197 / 200-207</p>	<p>Entrega Segundo Avance de Trabajo de Investigación</p>
<p><b>8°</b> Del 14 al 19 de mayo</p>	<p><b>EXÁMENES PARCIALES</b></p>	
<p><b>9°</b> Del 21 al 26 de mayo</p>	<p><b>DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO</b> 9.1. Concepto de posicionamiento. 9.2. Mapa de posicionamiento. 9.3. Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento. Ventaja competitiva. Estrategia general de posicionamiento.</p> <p>KOTLER P. &amp; ARMSTRONG G. <b>Marketing</b> Décima cuarta edición, <b>Capítulo 7</b> Págs. 207 – 221</p>	<p>Tercer Control de Lectura (Semanas 7 a 9)  3° Caso</p>
<p><b>10°</b> Del 28 de mayo al 02 junio</p>	<p><b>VARIABLES DEL MARKETING MIX PRODUCTO</b> 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. &amp; ARMSTRONG G. <b>Marketing.</b> Décima cuarta edición, <b>Capítulo 8</b> Págs. 222 - 236/243 - 257, <b>Capítulo 9</b> Págs.273 – 279</p>	<p>Entrega y exposición del Trabajo de Investigación sobre <b>Comportamiento del Consumidor</b></p>
<p><b>11°</b> Del 04 al 09 de junio</p>	<p><b>PRECIO</b> 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. &amp; ARMSTRONG G. <b>Marketing.</b> Décima cuarta edición, <b>Capítulo 10</b> Págs. 288 – 311</p>	<p>Segunda Práctica Calificada</p>

<p><b>12°</b> Del 11 al 16 de junio</p>	<p><b>DISTRIBUCIÓN</b> 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> <hr/> <p>KOTLER P. &amp; ARMSTRONG G. <b>Marketing.</b> Décima cuarta edición <b>Capítulo 12</b> Págs. 338 – 371</p>	<p><b>Entrega Tercer Avance de Trabajo de Investigación</b></p>
<p><b>13°</b> Del 18 al 23 de junio</p>	<p><b>COMUNICACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE</b> 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> <hr/> <p>KOTLER P. &amp; ARMSTRONG G. <b>Marketing.</b> Décima cuarta edición <b>Capítulo 14</b> Págs. 406 – 426 <b>Capítulo 15</b> Págs. 434 – 444 / 454 – 457</p>	<p><b>Cuarto Control de Lectura (Semanas 10 a 12)</b>  <b>4º Caso</b></p>
<p><b>14°</b> Del 25 al 30 de junio</p>	<p><b>COMUNICACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE</b> 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><b>SERVICIO AL CLIENTE</b> 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> <hr/> <p>KOTLER P. &amp; ARMSTRONG G. <b>Marketing.</b> Décima cuarta edición <b>Capítulo 16</b> Págs. 464 – 471 / 481 - 493 <b>Capítulo 8</b> Págs. 236 – 243</p>	<p><b>Tercera Práctica Calificada</b></p>
<p><b>15°</b> Del 02 al 07 de julio</p>	<p><b>EXPOSICIÓN FINAL DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN</b></p>	
<p><b>16°</b> Del 09 al 14 de julio</p>	<p><b>EXÁMENES FINALES</b></p>	

## VIII. Bibliografía

---

### Libro de texto

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

### Bibliografía complementaria

1. Kotler, P. & Armstrong, G. *Marketing*. Versión para Latinoamérica. Décima primera edición (2007) 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. & Kanuk. (2010) *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación, Prentice Hall. Décima Edición.
5. Kotler, P. & Keller, L. (2006) *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.

## IX. Profesores

---

Daniel Fernando Valera Olivares, MBA  
[dvalera@esan.edu.pe](mailto:dvalera@esan.edu.pe)