



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Marketing
<b>CÓDIGO</b>	:	AM75
<b>CICLO</b>	:	201400
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Alcócer Fulle, Carlos Arturo</b> <b>Siclla Velásquez, Tania Mercedes</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	7
<b>HORAS</b>	:	6 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Administración y Marketing

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

El curso de Marketing brinda al alumno los conceptos claves del marketing moderno; describe el panorama general de esta actividad, la forma en que las diversas variables que lo componen interactúan, cuáles son las herramientas básicas con que cuenta el directivo de marketing en una empresa, y cómo aplica y utiliza todo esto en la toma de decisiones y la gestión diaria.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno analiza una categoría de producto, aplicando todos los conceptos aprendidos en clase y en las actividades de campo. El trabajo refleja análisis crítico de la información, sustento, y uso apropiado de la terminología del marketing.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y SU ENTORNO

#### LOGRO

El alumno identifica los elementos del marketing y su entorno.

#### TEMARIO

Sesión 1:

Introducción al marketing: Conceptos claves

Evolución del marketing

Estados de la demanda

Sesión 2:

Proceso del marketing  
Factores del macro entorno  
Factores del micro entorno

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 1

**UNIDAD N°: 2 EL CONSUMIDOR Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADO**

**LOGRO**

El alumno identifica los factores que influyen en el consumidor y el proceso de decisión de compra; reconoce la importancia de la información como sustento de la toma de decisiones, e identifica las principales técnicas y tipos de investigación de mercados.

**TEMARIO**

Sesión 3:

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Culturales, sociales, personales, psicológicos)

Proceso de decisión de compra

Sesión 4:

Determinación de las necesidades de información

Sistema de información de marketing

La investigación de mercado

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 2

**UNIDAD N°: 3 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO**

**LOGRO**

El alumno identifica a la segmentación y posicionamiento como dos herramientas estratégicas fundamentales en el marketing.

**TEMARIO**

Sesión 5:

Segmentación de mercado: Variables

Estrategias de segmentación y selección de mercados meta

Sesión 6:

Posicionamiento: Concepto

Ventaja competitiva

Sesión 7:

Presentación y exposición de la Tarea Académica 01

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 3 a 4

**UNIDAD N°: 4 ESTRATEGIA Y POSTURA COMPETITIVA**

**LOGRO**

El alumno identifica la importancia de la competencia y la necesidad de definir una estrategia y postura competitiva frente a ella.

**TEMARIO**

Sesión 8:

Planeación estratégica: Conceptos fundamentales

Matriz BCG

Matriz producto/mercado

Postura competitiva

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 5

**UNIDAD N°: 5 MARKETING MIX Y TEMAS COMPLEMENTARIOS****LOGRO**

El alumno identifica las 4 variables tácticas del marketing, y cómo deben manejarse en coherencia entre ellas y con respecto a la estrategia y a la postura competitiva.

**TEMARIO**

Sesión 9:

La variable producto: Escala de tangibilidad

Niveles del producto

Clasificación de los productos

Decisiones estratégicas sobre la variable

Sesión 10:

La variable precio: Problemas típicos

Factores involucrados en la fijación de precios

Decisiones estratégicas sobre la variable

Sesión 11:

La variable plaza: Canales de distribución

Modalidades de distribución

Decisiones estratégicas sobre la variable

Sesión 12:

La variable promoción: Comunicaciones integradas para el marketing

Instrumentos de comunicación comercial

Decisiones estratégicas sobre la variable

Sesión 13 y 14:

Presentación y exposición de la Tarea Académica 02

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 6 y 7

**VI. METODOLOGÍA**

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos de campo en los que se dará importancia a la participación de los alumnos.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

10% (PC1) + 10% (TA1) + 20% (EA1) + 15% (PC2) + 15% (TA2) + 5% (DD1) + 25% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PC - PRÁCTICAS PC	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
PC - PRÁCTICAS PC	15
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	5
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1		Semana 2	NO
PC	PRÁCTICAS PC	1		Semana 3	SÍ
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1		Semana 4	NO
PC	PRÁCTICAS PC	2		Semana 6	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2		Semana 7	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1		Semana 7	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1		Semana 8	SÍ

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

KOTLER Philip, Mues Zepeda, Astrid María y otros (2013) Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson.

(658.8 KOTL/F 2013)

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

LAMB, Charles W. (2006) Marketing. México, D.F. : Thomson.

(658.8 LAMB/M 2006)

STANTON, William J. (2007) Fundamentos de marketing. México, D.F. : McGraw-Hill.

(658.8 STAN/F 2007)