



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Introducción al Marketing
<b>CÓDIGO</b>	:	AM112
<b>CICLO</b>	:	201800
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Mory Olivares, Carlos Enrique</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	8
<b>HORAS</b>	:	3 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

Descripción: El curso Introducción al Marketing pertenece a las asignaturas de especialidad de la carrera de Administración y Marketing de la UPC; muestra al alumno el panorama general de la actividad del Marketing, los conceptos claves utilizados en esta disciplina, la forma en que las diversas variables del Marketing interactúan, y las últimas tendencias que la influyen; proporcionando los conceptos fundamentales, teorías, ideas, técnicas y herramientas para comprender y gestionar la función de marketing de una organización.

La asignatura es de carácter teórico y práctico, en donde se proporciona un preámbulo sobre la importancia de la información para obtener conocimiento del mercado, con el objeto de realizar el planeamiento estratégico de una empresa y el programa de marketing con énfasis en el producto/servicio/branding.

Propósito: El presente curso desarrolla la competencia general de Pensamiento Innovador en el nivel 1, al identificar oportunidades y resolver problemas específicos del área de Marketing en base a una solución y aplicación de los principios del marketing. Por otro lado, desarrolla también la competencia específica de Análisis de Mercado en el nivel 1, al realizar un análisis de las oportunidades que brinda el entorno de marketing que desarrolle valor a la marca, productos o servicios que ofrece la empresa.

Este curso no tiene prerequisite debido a que es el primer curso de Marketing de la carrera. Sin embargo si es prerequisite para continuar con la asignatura Conceptos de Marketing Estratégico, perteneciente al segundo ciclo.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El presente curso desarrolla la competencia general de Pensamiento Innovador en el nivel 1, al identificar oportunidades y resolver problemas específicos del área de Marketing en base a una solución y aplicación de los principios del marketing. Por otro lado, desarrolla también la competencia específica de Análisis de Mercado en

el nivel 1, al realizar un análisis de las oportunidades que brinda el entorno de marketing que desarrolle valor a la marca, productos o servicios que ofrece la empresa.

Competencia 1: Pensamiento Innovador

Nivel de logro: 1

Definición: Capacidad para detectar necesidades y oportunidades para generar proyectos o propuestas innovadoras, viables y rentables. Planifica y toma decisiones eficientes orientadas al objetivo del proyecto.

Competencia 2: Análisis de Mercado

Nivel de logro: 1

Definición: Identifica las herramientas básicas de recolección, inteligencia comercial e investigación de mercado; las utiliza de forma aislada e intuitiva; valora el concepto de análisis.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING

#### LOGRO

Competencia(s): Análisis del Mercado

Logro de la unidad: Al finalizar esta unidad el alumno identifica los principales conceptos básicos, procesos, elementos, tendencias del marketing en base al análisis de la estrategia de marketing impulsada por el cliente.

#### TEMARIO

Tema 1: Taller de integración.

Introducción a la carrera de administración y marketing: plan curricular, lineamientos de formación y panorama general de la especialidad.

Concepto de Marketing.

El marketing dentro de la estructura organizacional de una empresa moderna.

Actividades de aprendizaje:

- En el taller de integración se busca conocer los intereses de los alumnos y que se conozcan entre ellos para formar los grupos de trabajo.

- Se les muestra a los alumnos en qué trabajan los Marketeros.

- Mediante video de entrevista a P. Kotler se aclara la definición del Marketing (<https://www.youtube.com/watch?v=TCpNzWdoO3Y>)

Evidencias de aprendizaje:

- Dinámica grupal en clase para que identifiquen nombres de marketeros activos en el medio, identificando cuál es la contribución que hacen a la empresa en la que trabajan.

Entrega de un documento escrito presencial o colocado en el blackboard, además de compartirlo oralmente en aula.

Primera calificación de hasta 20 puntos, que es parte del promedio de la EC1.

- Participación calificada en la que tendrán que identificar nombres de empresas que trabajen el Marketing, Marketing de lovemarks y Marketing Social.

Entrega de un documento escrito presencial o colocado en el blackboard, además de compartirlo oralmente en aula.

Segunda calificación de hasta 20 puntos, que es parte del promedio de la EC1.

#### HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1

## UNIDAD N°: 2 COMPRENSION DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES

### LOGRO

Competencia(s): Análisis del Mercado

Al finalizar esta unidad el alumno explica como las empresas reaccionan ante los cambios en el entorno, en base al análisis de la información de los elementos del mercado y del conocimiento profundo del cliente.

### TEMARIO

Tema 3:

El marketing y su relación con el microentorno: Compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores, públicos.

El marketing y su relación con el macroentorno: Fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Actividad de aprendizaje:

- Lectura del libro previa a la clase: Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 3 ¿Análisis del Entorno del Marketing¿.
- Caso: Se presenta y discute en clase el Caso sobre American Express que se dejó de tarea la sesión anterior.
- Material de clase: Diapositivas desarrollando al detalle los actores del Microentorno y las Fuerzas del Macroentorno
- Video de cómo el entorno impacta en las desiciones del Marketing, tanto los actores del Microentorno como el Macroentorno (<https://www.youtube.com/watch?v=ZQpf-NYdbZQ>)
- Video de las diferencias entre las generaciones dentro del Macroentorno (<https://www.youtube.com/watch?v=faYL6b4-vqQ>)

Evidencias de Aprendizaje:

- Foro Virtual calificado: Individualmente los alumnos deberán leer el caso sobre Perú Cacao en el Blog de Administración (<http://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/casos-peru/peru-cacao>) y considerando las fuerzas y elementos del macro y micro entorno ¿Qué oportunidades tiene el cacao peruano?

Bibliografía:

- Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 3.

Temas 4 y 5:

Administración de la información de marketing.

Desarrollo de información para el marketing.

Uso de fuentes secundarias y primarias

Inteligencia de mercado.

Investigación de mercado: Definición de objetivos y tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa.

Actividades de aprendizaje:

- Lectura del libro previa a la clase: Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 4 ¿Gestión de la Información de Marketing para conocer los puntos de vista de los clientes¿.
- Análisis de video introductorio de la importancia de la información del Marketing con el Caso New Coke. Despertar el sentido crítico con las preguntas: Cuál fue el error? y Qué aprendizajes nos deja este caso? ([https://www.youtube.com/watch?v=sAiDkR\\_i50k](https://www.youtube.com/watch?v=sAiDkR_i50k))
- Clase magistral sobre los Sistemas de Información del Marketing
- Análisis de video sobre uno de los enfoques de la investigación: Investigación por Observación (<http://www.youtube.com/watch?v=3twu9i2dMTU>)

Evidencias de Aprendizaje:

- Dinámica en clase sobre el tipo de investigación de mercado a realizar en el caso de exportar el dulce peruano ¿turrón de doña pepa¿ a Colombia.

Entrega de un documento escrito presencial o colocado en el blackboard, además de compartirlo oralmente en aula.  
Primera calificación de hasta 20 puntos, que es parte del promedio de la EC2.

- Foro Virtual calificado: Individualmente los alumnos deberán leer el caso sobre Estudios de Mercado en el Blog de Administración (<http://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/estudios-de-mercado>) y responder a la pregunta de cómo desarrollarían un plan de investigación para la categoría que eligieron para analizar en su Tarea Académica 1.

Segunda calificación de hasta 20 puntos, que es parte del promedio de la EC2.

- 1ra Práctica Calificada en la sesión 5, se evaluarán todos los temas revisados desde la sesión 1 hasta la sesión 4.

Bibliografía:

- Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 4 ¿Gestión de la Información de Marketing para conocer los puntos de vista de los clientes¿.

Tema 6:

Comportamiento del consumidor: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Proceso de compra del consumidor.

Comportamiento del cliente en mercados industriales.

Actividades de aprendizaje:

- Lectura del libro previa a la clase: Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 5 ¿Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas¿.

- Material de clase: Diapositivas en donde se explican los diferentes factores que influyen en la toma de decisión del consumidor.

- Mediante ejemplos se simplifican cómo los diferentes factores influyen en la decisiones de compra

Evidencias de Aprendizaje:

- Dinámica evaluada en clase en donde deben identificar qué factores influyen más al momento de decidir por la compra de una moto.

- Caso Domino¿s donde se discutirá en clase y se planteará las probables soluciones

- El alumno sustenta el uso de la investigación de mercado mediante la entrega de un documento escrito presencial o colocado en el blackboard, además de compartirlo oralmente en aula.

- Tercera calificación de hasta 20 puntos, que es parte del promedio de la EC2.

Bibliografía:

Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 5 ¿Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas¿.

Tema 7:

Presentación y exposición de la tarea académica 01: análisis del consumidor y del entorno de marketing.

Actividades de Aprendizaje:

- En la Tarea Académica N° 1 los alumnos, de manera grupal, eligen una categoría (se asignará en clase) con el fin de que apliquen los conceptos y métodos de recolección de información aprendidos en el curso, en base a la estructura de rúbrica entregada en clase y colocada en el aula virtual.

Evidencias de Aprendizaje:

- Presentación individual del trabajo grupal, donde se sustente el uso de los conceptos aprendidos y las conclusiones alcanzadas. La evaluación oral es individual y alcanzará una nota máxima de 8 puntos.

- Entrega física del trabajo grupal. La evaluación física es grupal y alcanzará una nota máxima de 12 puntos, que se sumarán a la nota oral.

Bibliografía:

Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 5 ¿Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas¿.

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

Semana 2 a 4

**UNIDAD Nº: 3 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

**LOGRO**

Competencia(s): Análisis del Mercado

Al finalizar la unidad el alumno reconoce los elementos de la planeación estratégica de la función del marketing a través del análisis de las principales decisiones de la estrategia de marketing.

**TEMARIO**

Tema 8:

Introducción a la planeación estratégica: El punto de vista del marketing.

Matriz BCG (portafolio).

Matriz Ansoff: crecimiento (productos y mercados).

Estrategia de marketing.

Mezcla de marketing básica.

Actividades de aprendizaje

Lectura del libro previa a la clase: Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 2 ¿La compañía y su estrategia de marketing

- Análisis de un caso específico en el cual los estudiantes trabajan en equipo en base a las preguntas dadas por el docente.

- Ejercicios prácticos para la aplicación de los conceptos de las matrices.

Evidencias de aprendizaje

- Presentación del caso resuelto en equipo

- Presentación del trabajo personal del alumno ( ejemplos de la Matriz BCG y Ansoff

Bibliografía

Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 2 ¿La compañía y su estrategia de marketing¿.

Tema 9:

Segmentación de mercados.

Variables y criterios de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica, conductual.

Actividades de Aprendizaje:

Lectura del libro previa a la clase: Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 6, páginas 162 - 172

- Análisis de un caso específico en el cual los estudiantes trabajan en equipo en base a las preguntas dadas por el docente.

- Ejercicios prácticos para la aplicación de los conceptos de las matrices.

- Análisis de video: Arellano ¿ Estilos de Vida en el Perú¿ <https://www.youtube.com/watch?v=KRUVJYjefbg>

Evidencias de Aprendizaje:

- Presentación del caso resuelto en equipo
- Presentación del trabajo personal del alumno ( criterios de segmentación y estrategia de segmentación)

Bibliografía:

Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 6 páginas 162 - 172

Video Arellano ¿ Estilos de Vida en el Perú¿ <https://www.youtube.com/watch?v=KRUVJYjefbg>

Tema 10:

Selección de mercados: estrategias.

Mercado meta.

Posicionamiento: concepto y aplicación.

Mapas de posicionamiento

Actividad de aprendizaje:

Lectura del libro previa a la clase: Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 6 páginas 173 ¿ 189

- El alumno previo aviso, lleva una noticia relacionada a los mercados meta.
- Ejercicios prácticos para la aplicación de los conceptos del posicionamiento.

Evidencias de aprendizaje:

- Trabajo personal realizado en clase relacionado al posicionamiento.
- Presentación oral de las noticias relacionadas l tema de mercado meta.
- 2da Práctica Calificada en la sesión 11, se evaluarán todos los temas realizados en la semana 9 y 10.

Bibliografía:

Lectura del libro previa a la clase: Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 6, páginas 173 ¿ 189

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

Semanas 5 a 6

#### **UNIDAD N°: 4 LA VARIABLE PRODUCTO/SERVICIO Y EL CONCEPTO DE MARCA**

##### **LOGRO**

Competencia(s): Análisis del Mercado

Al finalizar la unidad el alumno reconoce los elementos que conforman los productos y servicios y sus diferencias asociadas al concepto de marca con el valor para los clientes.

##### **TEMARIO**

Tema 11:

Concepto de producto.

Matriz de estrategias de producto

Decisiones estratégicas con respecto a la variable: calidad, empaque, etiqueta

Marketing de servicios.

Características específicas de los servicios.

Mezcla de marketing extendida: variables adicionales en servicios.

Actividades de Aprendizaje

Lectura del libro previa a la clase: Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 7, páginas 194 ¿ 213

-Análisis de un caso específico en el cual los estudiantes trabajan en equipo en base a las preguntas dadas por el docente.

- Los estudiantes brindan ejemplos de marcas / productos, de manera que apliquen los conceptos del tema producto.

Evidencias de Aprendizaje:

- Presentación del caso resuelto en equipo.

- Presentación del trabajo personal del alumno en base a los aspectos fundamentales de productos y servicios.

Bibliografía:

Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 7, páginas 194 ¿ 213

Video relacionado a los producto <https://www.youtube.com/watch?v=icOx18VITV0>

Tema 12:

Etapas en el desarrollo de un nuevo producto.

Ciclo de vida de los productos.

Manejo de un portafolio de productos.

Actividades de Aprendizaje:

Lectura del libro previa a la clase: Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 7, páginas 194 ¿ 213

-Análisis de un caso específico en el cual los estudiantes trabajan en equipo en base a las preguntas dadas por el docente.

- Los estudiantes brindan ejemplos de marcas / productos, de manera que apliquen los conceptos del tema producto.

Evidencias de Aprendizaje:

- Presentación del caso resuelto en equipo.

- Presentación del trabajo personal del alumno en base a los aspectos fundamentales de productos y servicios.

Bibliografía:

Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 7, páginas 194 ¿ 213

Video relacionado a los producto <https://www.youtube.com/watch?v=icOx18VITV0>

Tema 13:

Concepto de marca.

Valor de marca.

Inductores de valor de una marca.

Matriz de estrategias de marca.

Actividades de Aprendizaje:

Lectura del libro previa a la clase: Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ra edición, Páginas 214-222

-Caso aplicativo en clase, en donde los alumnos trabajan en equipo en base a las preguntas dadas por el docente.

- Ejemplos que trabajan los alumnos de forma personal para aplicar los conceptos de las matrices.

Evidencias de Aprendizaje:

- Presentación del caso resuelto en equipo

- Presentación del trabajo personal del alumno (estrategias de marca).

Tema 14:

Presentación y exposición de la tarea académica 02: análisis de un portafolio de productos.

**Actividades de Aprendizaje:**

- En la Tarea Académica N° 2 los alumnos, de manera grupal, en base a la categoría elegida en su primera TA, desarrollan la idea de un nuevo producto aplicando los conceptos aprendidos en la segunda parte del curso, en base a la estructura de rúbrica entregada en clase y colocada en el aula virtual.

**Evidencias de Aprendizaje:**

- Mediante presentación individual cada uno de los integrantes del grupo deben sustentar su trabajo en donde se debe visualizar el uso de los conceptos aprendidos en las sesiones anteriores.

Obtendrá una nota de exposición individual de 1 a 8 puntos, parte del promedio de la TA2.

- Entrega del trabajo físico grupal, que va de 1 a 12 puntos y que es parte del promedio de la TA2.

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

Semana 6 a 7

**VI. METODOLOGÍA**

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos grupales de campo. Se dará importancia a la constante participación del alumno. Además se evaluará mediante prácticas, controles de lectura, evaluación parcial y final, el logro de aprendizaje y el desarrollo de la competencia. En el presente curso se utilizarán recursos tecnológicos como el Aula Virtual, entorno web, el Blog de la Carrera y Redes Sociales entre otros.

Asimismo, el curso requiere que dedique tres horas fuera de las horas impartidas en clase para mayor comprensión y aplicación de los temas tocados en cada unidad.

**VII. EVALUACIÓN****FÓRMULA**

10% (PC1) + 10% (PC2) + 15% (EA1) + 20% (EB1) + 10% (TA1) + 15% (TA2) + 15% (EC1)  
+ 5% (PA1)

<b>TIPO DE NOTA</b>	<b>PESO %</b>
PC - PRÁCTICAS PC	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	15
PA - PARTICIPACIÓN	5
EB - EVALUACIÓN FINAL	20

### VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 3	Según rúbrica entregada por el profesor	SÍ
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 4	Evalúa lo visto de la sem 1 hasta la sem 4	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 4	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 6	Según rúbrica entregada por el profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 7	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	Semana 7	Evalúa la participación del alumno en la resolución de los casos planteados en el curso	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 7	Evalúa la participación del alumno en todas las sesiones	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 8	Evalúa todo lo visto en el curso	SÍ

### IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

#### BÁSICA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Centro De Información Catalógo en línea:  
<http://bit.ly/2uKh9pn>.

#### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ALVARADO DE MARSANO, Liliana, (2013) Branketing el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Lima : UPC, Fondo Editorial.  
(658.80019 ALVA/B)

COLLADO TACCHINO, FernandoDurán Maica, Jeancarlo (2013) Desarrollo proyecto inmobiliario ¿Edificio Benavides¿. Lima : Facultad de Ingeniería, Carrera de Ingeniería Civil.  
(CDR/T 624.920985 COLL)

KERIN Roger A.Hartley, Steven William y RUDELIUS, William (2014) Marketing. México, D.F. : McGraw-Hill.  
(658.8 KERI 2014)

KOTLER, PhilipArmstrong, Gary (2014) Principles of marketing. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson.  
(658.8 KOTL/G 2014)

KOTLER PhilipMues Zepeda, Astrid María y otros (2013) Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson.  
(658.8 KOTL/F 2013)

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. (2015) Mejores prácticas de marketing en el Perú: una selección de casos ganadores del Premio ANDA 2015. Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
(658.80985 UPC)

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. (2016) Mejores prácticas de marketing en el Perú : una selección de casos ganadores del Premio ANDA 2016. Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

(Documento no disponible)

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (2015) Mejores prácticas de marketing en el Perú : una selección de casos ganadores del Premio ANDA 2015. Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

(658.80985 UPC)