



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Marketing 1
<b>CÓDIGO</b>	:	AM80
<b>CICLO</b>	:	201402
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Arenillas Alvarado, Tahnee Paola</b> <b>Montoya Ramírez, Javier Francisco</b> <b>Rodríguez Bezada, Luis Felipe</b> <b>Siclla Velásquez, Tania Mercedes</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	17
<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

Los cursos de Marketing I y Marketing II son las asignaturas de introducción a la carrera de Administración y Marketing de la UPC. En conjunto muestran al alumno el panorama general de la actividad, los conceptos claves detrás de la gestión de marketing actual, la forma en que las diversas variables que lo componen interactúan, y las últimas tendencias que lo influyen.

Luego de ambos cursos, el alumno cuenta con una sólida base teórica general, para profundizar en cada uno de los aspectos puntuales de la disciplina, a lo largo del resto de su formación académica.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno descubre e identifica de forma consciente los conceptos generales del marketing moderno.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING</b>
<b>LOGRO</b> El alumno identifica los principales concepto del marketing moderno y enmarca su ámbito de acción dentro de una organización.
<b>TEMARIO</b> Sesión 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.

Sesión 2:

Conceptos centrales de marketing.

El proceso del marketing.

Evolución del concepto de marketing.

El Marketing dentro de la empresa.

Administración de las relaciones con los clientes y socios estratégicos.

Tendencias actuales en marketing.

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

Semana 1 y 2

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

### **LOGRO**

El alumno identifica los elementos del marketing, su entorno y los mecanismos en que las empresas recolectan y utilizan esta información.

### **TEMARIO**

Sesión 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.

Sesión 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.

Sesión 6:

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

Proceso de compra del consumidor.

Comportamiento del cliente en mercados industriales.

Sesión 7:

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

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

Semana 3 a 7

## **UNIDAD N°: 3 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **LOGRO**

El alumno identifica los componentes básicos del marketing estratégico; distingue las variables de segmentación, las estrategias de selección de mercado y posicionamiento.

### **TEMARIO**

Sesión 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.

Sesión 9:

Segmentación de mercados.

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

Sesión 10:

Selección de mercados: estrategias.

Mercado meta.

Posicionamiento: concepto y aplicación.

Mapas de posicionamiento.

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

Semana 9 a 11

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

### **LOGRO**

El alumno identifica los componentes estratégicos detrás de la gestión de productos/servicios.

Valora el uso de marcas como un componente clave en la gestión de marketing moderna.

### **TEMARIO**

Sesión 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.

Sesión 12:

Etapas en el desarrollo de un nuevo producto.

Ciclo de vida de los productos.

Manejo de un portafolio de productos.

Sesión 13:

Concepto de marca.

Valor de marca.

Inductores de valor de una marca.

Matriz de estrategias de marca.

Sesión 14:

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

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

Semana 12 a 15

**VI. METODOLOGÍA**

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicativa. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos grupales de campo. Se dará importancia a la constante participación del alumno.

**VII. EVALUACIÓN**

**FÓRMULA**

8% (PC1) + 8% (TA1) + 20% (EA1) + 10% (PC2) + 12% (PC3) + 12% (TA2) + 5% (PA1) + 25% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	8
TA - TAREAS ACADÉMICAS	8
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
PC - PRÁCTICAS PC	10
PC - PRÁCTICAS PC	12
TA - TAREAS ACADÉMICAS	12
PA - PARTICIPACIÓN	5
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

**VIII. CRONOGRAMA**

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Sem 5		SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Sem 7		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Sem 8		SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Sem 11		SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	3	Sem 13		SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Sem 15		NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Sem 15		NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Sem 16		SÍ

**IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO**

**BÁSICA**

KOTLER, PhilipArmstrong, Gary (2014) Principles of marketing. Upper Saddle River, Nueva 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)

## **RECOMENDADA**

**(No necesariamente disponible en el Centro de Información)**

ALVARADO DE MARSANO, Liliana (2013) Brainketing : 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. (2011) Marketing. Boston : McGraw-Hill/Irwin.

(658.8 KERI 2011)

KOTLER, PhilipArmstrong, Gary (2014) Principles of marketing. Upper Saddle River, Nueva 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)

LAMB, Charles W. (2011) Marketing. México, D.F. : Cengage Learning.

(658.8 LAMB/M 2011)

MAYORGA GUTIÉRREZ, David (2013) Las mejores prácticas del márketing : casos ganadores de los premios Effie Perú 2012. Lima : Universidad del Pacífico.

(658.80985 EFFI 2012)

RICE, Ronald E. y ATKIN, Charles K. (2013) Public communication campaigns. Thousand Oaks, Calif. : SAGE.

(659.113 RICE)

SOLOGUREN VERNE, Marí Ainize (2013) El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Lima : UPC, Facultad de Negocios, Carrera de Marketing.

(CDR/T 658.872 SOLO)

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

(658.8 STAN/F 2007)