



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing 2
CÓDIGO	:	AM81
CICLO	:	201202
CUERPO ACADÉMICO	:	Montoya Ramírez, Javier Francisco Pinillos Osnayo, Álvaro Rodrigo Remy Alcántara, Romina Valqui Imaña, Katherine
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	19
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	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 de forma consciente los conceptos generales del marketing moderno.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 LA VARIABLE PRECIO

LOGRO

El alumno identifica los componentes estratégicos detrás de la gestión de precios.

TEMARIO

Sesión 1:

Taller de integración

Enfoques en la determinación de precios:

Enfoque en los costos
Enfoque en la competencia
Enfoque en el consumidor y su percepción de valor
Consideraciones especiales para los precios en servicios

Sesión 2:

Decisiones estratégicas con respecto a los precios
Precios de introducción
Precios para un portafolio de productos
Ajustes de precios
Cambios de precios
Política pública y fijación de precios

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1 y 2

UNIDAD N°: 2 LA VARIABLE PLAZA Y EL PUNTO DE VENTA

LOGRO

El alumno identifica los componentes estratégicos detrás de la gestión de la distribución y el punto de venta en el comercio moderno.

TEMARIO

Sesión 3:

Canales de distribución
Comportamiento y organización del canal
Decisiones sobre el diseño del canal
Logística de marketing

Sesión 4:

Venta al detalle: naturaleza de los participantes
Variables en el manejo del punto de venta
Consideraciones sobre la venta al por mayor

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 3 y 4

UNIDAD N°: 3 LA VARIABLE PROMOCIÓN

LOGRO

El alumno identifica los componentes estratégicos detrás de la gestión de la comunicación comercial moderna.

TEMARIO

Sesión 5:

Mezcla de promoción
Estrategias de la mezcla de promoción
Mecanismos de promoción comercial masiva
Publicidad
Promoción de ventas
Relaciones públicas

Sesión 6:

Mecanismos de promoción comercial individual

Marketing directo y digital

Ventas personales

Administración de la fuerza de ventas

Proceso de ventas

Sesión 7:

Presentación y exposición de la tarea académica 02: análisis de una categoría de productos

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 5 a 7

UNIDAD N°: 4 LAS VARIABLES ADICIONALES EN UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO

LOGRO

El alumno identifica los componentes estratégicos adicionales para una estrategia de servicios.

TEMARIO

Sesión 8:

Implicaciones especiales para el marketing de servicios

Complementos al modelo de comportamiento del consumidor en marketing de servicios

Sesión 9:

Proceso y entrega de servicios

El cliente como coproductor

Manejo de evidencias físicas

Dimensiones del entorno de servicio

Sesión 10:

Marketing interno y manejo de personal

Personal de contacto

Selección, capacitación, empowerment, motivación

Cadena de utilidad en el servicio

Sesión 11:

Medición de la calidad en el servicio

Dimensiones de evaluación de la calidad de servicio

Escala SERVQUAL

Modelo de brechas

Sesión 12 y 13:

Administración de la demanda

Programas de lealtad

Administración de quejas y recuperación de servicios

Introducción al Marketing Relacional

Sesión 14:

Presentación y exposición de la tarea académica 02: análisis de un servicio

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 9 a 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicativa. 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**

$$10\% (PC1) + 10\% (TA1) + 20\% (EA1) + 15\% (PC2) + 15\% (TA2) + 5\% (PA1) + 25\% (EB1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
PC - PRÁCTICAS PC	15
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
PA - PARTICIPACIÓN	5
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

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

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO**BÁSICA**

KOTLER, Philip (2008) Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación.

(658.8 KOTL/F 2008)

LOVELOCK, Christopher H. (2011) Administración de servicios : estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. México, D.F. : Pearson Educación de México.

(658.812 LOVE/A 2011)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

KERIN, Roger A. (2011) Marketing. Boston : McGraw-Hill/Irwin.

(658.8 KERI 2011)

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

(658.8 LAMB/M 2011)

- LOVELOCK, Christopher H. (2009) Marketing de servicios : personal, tecnología y estrategia. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación de México.
(658.812 LOVE 2009)
- STANTON, William J. (2007) Fundamentos de marketing. México, D.F. : McGraw-Hill.
(658.8 STAN/F 2007)