



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing 2
CÓDIGO	:	AM81
CICLO	:	201402
CUERPO ACADÉMICO	:	Alcócer Fulle, Carlos Arturo Barrios Sauri, Daniel Alejandro De Almeida Del Solar, Andrea Fiorella Mory Olivares, Carlos Enrique Roncal Jara, Katherine Raquel Semsch De La Puente, Carlos Augusto Siclla Velásquez, Tania Mercedes Sotelo Huamaní, Víctor Hugo
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administracion 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 y entiende la forma de hacer marketing para productos y servicios.

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 y estrategias 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 y clasificación en el manejo del punto de venta

Consideraciones estratégicas en el punto de venta

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:

Introducción al marketing de servicios
Implicaciones especiales para el marketing de servicios
Diseño de proceso y entrega de servicios

Sesión 9:

Manejo de evidencias físicas
Modelo del panorama de servicio
Dimensiones del entorno de servicio

Sesión 10:

Marketing interno y manejo de personal
Personal de contacto: la personas y su rol en la estrategia
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 de medición de la calidad de servicio: SERVQUAL
Modelo de las brechas en servicios

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 9 a 12

UNIDAD N°: 5 El emprendimiento como motor de desarrollo económico y social**LOGRO**

El alumno identifica el proceso emprendedor, su importancia y conoce el modelo de negocio llamado franquicia

TEMARIO

Sesión 12:

Introducción al emprendimiento

El proceso emprendedor

Casos de emprendimiento

Franquicias: un modelo para el éxito

Sesión 13 y 14:

Presentación y exposición de la tarea académica 02: análisis de una empresa de servicio

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 13 a la 15

VI. METODOLOGÍA

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 participación constante de los alumnos.

VII. EVALUACIÓN**FÓRMULA**

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

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

(658.8 KOTL/F 2013)

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)

STANTON William J. Etzel, Michael J.; WALKER, Bruce J. y ORTIZ STAINES, Manuel (2010) Fundamentos de marketing. México, D.F. : McGraw-Hill.

(658.8 STAN/F 2007)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ALVARADO CORTAVARRÍA, Giannina y otros (2013) Plan de marketing para el desarrollo de una tienda virtual de plantas y macetas personalizadas ¿EcoRegalos?. Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Máster Europeo en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

(CDRTA 658.802 ALVA)

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)

ARISTIZÁBAL SOSSA, Lina y otros (2013) Comercialización y distribución de infusión de pulpa de fruta líquida Frutalia. Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Máster Europeo en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

(CDRTA 658.802 ARIS)

BRICEÑO BERROCAL, Patricia y otros (2013) Lanzamiento de una marca premium de láminas protectoras para dispositivos móviles. Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Máster Europeo en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

(CDRTA 658.802 BRIC)

BÖRGER CÁCERES, Luis Victor Javier Herrera Ramos, Jorge Antonio (2013) Creación de Centro Quirúrgico como oferta complementaria a la brindada por el Hospital de San Juan de Lurigancho. Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Programa de Maestría en Administración de Empresas de Salud.

(CDR/T 658.11 BORG)

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

(658.8 KERI 2011)

KOTLER Philip Mues 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)

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)

STANTON William J.Etzel, Michael J.; WALKER, Bruce J. y ORTIZ STAINES, Manuel (2010)
Fundamentos de marketing. México, D.F. : McGraw-Hill.
(658.8 STAN/F 2007)