



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Introducción al Marketing
<b>CÓDIGO</b>	:	CM17
<b>CICLO</b>	:	201601
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Aguayo Kenny, Litha Marcela</b> <b>Castillo Botetano, Fatima</b> <b>Munayco Abanto, Lucia Vanessa</b> <b>Navarro Cornejo, Juan Francisco</b> <b>Vertiz Diaz, Mauricio Javier</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Comunicacion 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

Curso de especialidad en la carrera de Comunicaciones y Marketing, de carácter teórico dirigido a los estudiantes del segundo ciclo, que busca desarrollar la competencia general de Manejo de la Información y la competencia específica de Actualización e Innovación Comercial.

La asignatura introduce al estudiante desde la perspectiva teórica y la aplicación práctica al desarrollo de un plan de marketing básico, donde los alumnos deben encontrar una oportunidad de mercado, desarrollar un producto, definir un segmento y elaborar el mix de marketing. De esta forma, el objetivo del curso es brindar las herramientas básicas de marketing que más adelante el alumno profundizará en cada curso a lo largo de la Carrera. La finalidad del curso además es acercar al alumno al mundo del marketing (real) en forma vivencial para que descubra desde inicios de Carrera, el fascinante mundo del mercadeo.

Años atrás la existencia de una o dos marcas facilitaba la elección de compra del consumidor, sin embargo hoy, la alta competitividad hace que las empresas desarrollen una variedad de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los diversos grupos humanos. Este crecimiento demanda además, un análisis más profundo del mercado, mayor conocimiento del consumidor y por lo tanto, nuevas estrategias que se adecuen a un proceso de compra complejo.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el alumno elabora un plan de marketing básico para un producto tangible demostrando análisis crítico.

Este curso desarrolla la competencia Gestión Comercial y de Marketing (N1), competencia que se refleja en el trabajo final y en cada una de las tareas aplicativas elaboradas a lo largo del ciclo académico como estímulo para la formulación de planes de comunicación y marketing.

#### V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

##### **UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING.**

###### **LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno define el concepto e importancia del marketing actual con coherencia.

###### **TEMARIO**

- Definición del marketing.
- Naturaleza.
- Evolución.

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

Semana 1

##### **UNIDAD N°: 2 PLANIFICAR.**

###### **LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno reconoce la importancia de elaborar un plan de marketing alineado con los objetivos corporativos y valora la necesidad de una estructura.

###### **TEMARIO**

- Plan de Marketing. Objetivos.  
Los ambientes del marketing:
- Microentorno.
  - Macroentorno.

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

Semana 2

##### **UNIDAD N°: 3 LA INFORMACIÓN EN MARKETING.**

###### **LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno explica la importancia del manejo de la información en marketing, siendo consciente de su impacto en la toma de decisiones.

###### **TEMARIO**

- El sistema de información de marketing (SIM):
- Definición.
  - Objetivos.
  - Fuentes.
  - Importancia.

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

Semana 3

**UNIDAD N°: 4 CONOCER EL MERCADO.****LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno conoce las oportunidades del mercado, con análisis crítico.

**TEMARIO**

- Definición y elementos del mercado.
- Análisis de la categoría, la participación de mercado.
- Los competidores directos e indirectos.
- Las estrategias de crecimiento de mercado.

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

Semana 4 y 5

**UNIDAD N°: 5 LA SEGMENTACIÓN****LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno explica la necesidad de dividir el mercado para posicionar productos diferenciados en la mente del consumidor, con responsabilidad.

**TEMARIO**

- La segmentación (definición). Las variables: Demográfica, psicográfica, conductual y geográfica.
- Los roles del consumidor.
- El proceso de decisión de compra.
- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

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

Semana 6 y 7

**UNIDAD N°: 6 POSICIONAMIENTO.****LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno diferencia los criterios adecuados para posicionar productos en la mente del consumidor, con responsabilidad.

**TEMARIO**

- El posicionamiento. Definición. Criterios de posicionamiento.
- Reposicionamiento.

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

Semana 9

**UNIDAD N°: 7 PRODUCTO****LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno describe la variable producto y su importancia dentro de la gestión de marketing con seguridad a través de casos.

**TEMARIO**

El Producto:

- Definición.
- Atributos.
- Ciclo de Vida.
- Valor agregado.

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

Semana 10 y 11

**UNIDAD Nº: 8 DISTRIBUCIÓN.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno selecciona con análisis crítico el modelo de distribución adecuado para el trabajo aplicativo.

**TEMARIO**

- Conceptos.
- Modelos.
- Criterios de selección del canal.
- Tipos de distribución.
- Trade marketing.

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

Semana 12 y 13

**UNIDAD Nº: 9 EL PRECIO.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno distingue con coherencia las principales estrategias de precio que contribuyen a brindar valor al producto.

**TEMARIO**

- La variable precio. Valor para el cliente y el producto.
- Factores a considerar en la fijación de precios.
- Estrategias de precio. Descuentos, precios segmentados, por lugar, psicológicos, generadores de tráfico, descremado.

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

Semana 14

**UNIDAD Nº: 10 PROMOCIÓN.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno usa con creatividad las principales estrategias promocionales para la comunicación de un producto o servicio.

**TEMARIO**

- La mezcla promocional.
- El plan de medios.
- La campaña.

**VI. METODOLOGÍA**

El curso tiene una sesión semanal de tres (3) horas donde se abordan los contenidos a través de casos y presentaciones en Power Point. Los trabajos son grupales y vivenciales con dinámicas que enriquecen la innovación en el campo del mercadeo. Solamente los controles de lectura (CL) y Examen Parcial (EA) son individuales.

Los contenidos del curso se concretan en una competencia intercampus con el objetivo de acercar al alumno hacia las tendencias del mercado y el desarrollo de productos innovadores. Los alumnos forman una empresa por sección en los cuatro campus, desarrollan un producto, planifican, y lo comunican al cliente final (alumnos de cada campus) a través de activaciones como parte de una puesta en escena real. De esta forma el alumno aplica los conocimientos aprendidos y valora el quehacer de su Carrera.

Se evalúa además el desenvolvimiento del alumno durante el ciclo, como parte de su formación profesional, a través de una nota de desempeño (DD) la cual es evaluada en cuatro (4) criterios: asistencia, participación, disciplina y valor agregado.

Los alumnos entregan los Trabajos (TB) a través del Blackboard, donde a su vez se brinda la calificación y el feedback adecuado. Se utiliza la herramienta Self Assign con la finalidad de comprobar la honestidad de la información.

Solamente el trabajo final (TF) se presenta en dos versiones para corrección: en versión impresa y en versión digital a través del Blackboard. El trabajo final es el promedio del trabajo escrito (nota grupal) y la exposición (nota individual). En esta última evaluación el aula se divide en grupos y a cada grupo se le asigna una categoría donde deberán descubrir una oportunidad de mercado y desarrollar un plan básico de marketing.

**VII. EVALUACIÓN****FÓRMULA**

$$10\% (CL1) + 5\% (TB1) + 20\% (EA1) + 10\% (CL2) + 10\% (TB2) + 10\% (TA1) + 10\% (DD1) + 25\% (TF1)$$

<b>TIPO DE NOTA</b>	<b>PESO %</b>
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TB - TRABAJO	5
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TB - TRABAJO	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	10
TF - TRABAJO FINAL	25

### VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 4	Lecturas indicadas por el profesor. Libro: Compravicción.	NO
TB	TRABAJO	1	Semana 7	Evaluación continua grupal. Evalúa las unidades 2, 3 y 4.	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Evaluación escrita parcial e individual. Evalúa las unidades 1, 2, 3, 4 y 5.	SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 13	Evaluación continua escrita e individual. Libro: Brainketing.	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 14	Evaluación continua grupal (competencia intercampus).	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 15	Promedio de evaluaciones continuas grupales en clase (evalúan cada unidad del sílabo)	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15	Evaluación continua individual en base a 4 criterios.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Evaluación final conformada por: trabajo escrito (evaluación grupal) y exposición (evaluación individual). Se evalúan todas las unidades del curso (1-10)	NO

### IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

#### BÁSICA

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)

LINDSTROM, Martin (2009) Compravicción : verdades y mentiras de por qué las personas compran.

Bogotá : Norma.

(658.8342 LIND)

#### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

KOTLER, Philip

RIES, Al (2002) Posicionamiento : la batalla por su mente. México, D.F : McGraw-Hill.

(658.802 RIES 2002)

STANTON, William J.

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

(658.8 STAN/F 2007)