



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing
CÓDIGO	:	MP88
CICLO	:	201902
CRÉDITOS	:	5
SEMANAS	:	10
HORAS	:	10 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Marketing Epe

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 de Marketing presenta al estudiante, un panorama general del proceso y de la gestión de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos del mercado, entregando valor, a cambio de un beneficio para la empresa u organización.

Propósito:

Marketing es un curso de especialidad de las carreras de Negocios EPE, de carácter teórico y está dirigido a los estudiantes del 1er. Ciclo. El curso busca desarrollar las competencias generales de Comunicación Oral y Pensamiento Innovador, así como la competencia específica de Gestión Comercial.

A través del curso de Marketing el estudiante compartirá experiencias profesionales, descubrirá oportunidades de mejora y será capaz de desarrollar un bosquejo de Plan de Marketing.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el estudiante propone un Plan de Marketing básico, considerando la comercialización de un producto o servicio, con responsabilidad y participación activa.

Asimismo, el estudiante desarrolla las siguientes competencias.

Competencia 1: Comunicación Oral

Nivel de logro: 1

Definición: Capacidad para transmitir oralmente mensajes de manera eficaz dirigidos a diversas audiencias, usando diferentes herramientas que faciliten su comprensión y el logro del propósito.

Competencia 2: 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 3: Gestión Comercial

Nivel de logro: 1

Definición: Analiza la información cualitativa y cuantitativa obtenida del mercado y Stakeholders proponiendo estrategias comerciales, de ventas y financieras para la expansión de la empresa.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 DEFINICIÓN DE MARKETING, PROCESO DE MARKETING Y COMPRENSIÓN DEL ENTORNO Y DEL MERCADO

LOGRO

Competencia(s): Gestión Comercial

Logro: Al finalizar la unidad 1, el estudiante identifica la importancia, pasos del proceso de marketing y su influencia para las decisiones empresariales.

TEMARIO

SESIÓN 1

- Presentación de Docente y Alumnos
- Presentación del Sílabo
- Cronograma de Actividades
- Modelo de competencias
- Presentación del Aula Virtual
- Presentación Estructura del Trabajo Final
- Formación de grupos

Tema 1: DEFINICIÓN Y PROCESO DE MARKETING (SESIÓN PRESENCIAL)

- ¿Qué es el marketing?
- Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente
- Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes
- Preparación de un programa y plan de marketing integrado
- Construcción de relaciones con los clientes
- Captar valor de los clientes

Actividad de aprendizaje:

- Presentación del docente, del curso y del aula virtual
- Observación de video sobre el marketing
- Comentarios sobre casos reales

Evidencias de aprendizaje:

- Exposición sobre la importancia de la elaboración de un plan de marketing
- Ensayo sobre las conclusiones de la importancia.

Bibliografía:

KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)

México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.
(658.8 KOTL/F 2017). Capítulos 1 al 3

Tema 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO (SESIÓN ON-LINE)

- El cambiante panorama del marketing
- La planeación estratégica de toda la empresa. Definición del rol de marketing
- Diseño de la cartera de negocios
- Planeación de marketing. La estrategia y la mezcla de marketing
- Medición y dirección del rendimiento de la inversión de marketing.
- El microentorno
- El macroentorno

Actividad de aprendizaje:

- Presentación del docente, del curso y del aula virtual
- Observación de video sobre el marketing
- Comentarios sobre casos reales

Evidencias de aprendizaje:

- Exposición sobre la importancia de la elaboración de un plan de marketing
- Ensayo sobre las conclusiones de la importancia.

Bibliografía:

KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)
México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.
(658.8 KOTL/F 2017). Capítulos 1 al 3

HORA(S) / SEMANA(S)
SESIONES 1-3

UNIDAD N°: 2 COMPRENSIÓN DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO META

LOGRO

Competencia(s): Gestión Comercial

Logro: Al finalizar la unidad 2, el estudiante explica los temas de segmentación, grupo objetivo y posicionamiento para seleccionar el mercado meta de un producto o servicio, demostrando iniciativa.

TEMARIO

Tema 3: GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

- La información de marketing y los puntos de vista del cliente
- Evaluación de las necesidades de información de marketing
- Desarrollo de información de marketing
- Investigación de marketing
- Análisis y uso de la información de marketing

Actividad de aprendizaje:

- Presentación del docente, del curso y del aula virtual
- Caso sobre posicionamiento

Evidencias de aprendizaje:

- Exposición sobre la segmentación del mercado

- Debate en foro sobre las conclusiones de la segmentación

Bibliografía:

KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)

México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.

(658.8 KOTL/F 2017). Capítulos 4 al 6

Tema 4: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor
- El proceso de la decisión de compra
- El proceso de la decisión de compra para nuevos productos
- Mercados empresariales y comportamiento del comprador empresarial

Actividad de aprendizaje:

- Presentación del docente, del curso y del aula virtual
- Caso sobre posicionamiento

Evidencias de aprendizaje:

- Exposición sobre la segmentación del mercado
- Debate en foro sobre las conclusiones de la segmentación

Bibliografía:

KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)

México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.

(658.8 KOTL/F 2017). Capítulos 4 al 6

Tema 5: SEGMENTACIÓN, PÚBLICO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO

- Segmentación del mercado de consumo
- Segmentación de los mercados empresariales
- Segmentación de los mercados internacionales
- Selección del mercado meta
- Diferenciación y posicionamiento

Actividad de aprendizaje:

- Presentación del docente, del curso y del aula virtual
- Caso sobre posicionamiento

Evidencias de aprendizaje:

- Exposición sobre la segmentación del mercado
- Debate en foro sobre las conclusiones de la segmentación

Bibliografía:

KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)

México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.

(658.8 KOTL/F 2017). Capítulos 4 al 6

Tema 6: POSICIONAMIENTO, EJERCICIOS DE APLICACIÓN

- Importancia del posicionamiento
- Ejercicios prácticos de segmentación, mercado meta y posicionamiento

Actividad de aprendizaje:

- Presentación del docente, del curso y del aula virtual
- Caso sobre posicionamiento

Evidencias de aprendizaje:

- Exposición sobre la segmentación del mercado
- Debate en foro sobre las conclusiones de la segmentación

Bibliografía:

KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)

México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.
(658.8 KOTL/F 2017). Capítulos 4 al 6

HORA(S) / SEMANA(S)

SESIONES 4-7

UNIDAD N°: 3 MEZCLA DE MARKETING

LOGRO

Competencia(s): Gestión Comercial/ Pensamiento Innovador

Logro: Al finalizar la unidad 3, el estudiante analiza los elementos de la mezcla de marketing de manera integral para seleccionar la estrategia pertinente.

TEMARIO

Tema 7: PRODUCTOS, SERVICIOS Y MARCAS

- ¿Qué es un producto?
- Clasificaciones de productos y servicios
- Decisiones de productos y servicios.
- Estrategia de marca: construcción de marcas fuertes

Actividad de aprendizaje:

- Presentación del docente, y de contenidos del aula virtual
- Foro de discusión
- Revisión de Material virtual
- Avance trabajo final
- Vídeo conferencia
- Trabajo autónomo

Evidencias de aprendizaje:

- Debate en foro
- Presentación de avance del trabajo final
- Resolución de preguntas relacionadas con un caso sobre segmentación
- Resolución de un caso relacionado con las competencias de Pensamiento Innovador y Gestión Comercial

Bibliografía:

KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)

México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.
(658.8 KOTL/F 2017). Capítulos 7 al 12

Tema 8: DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- Estrategia, proceso y gestión de desarrollo de nuevos productos
- Estrategias para el ciclo de vida del producto

Actividad de aprendizaje:

- Presentación del docente, y de contenidos del aula virtual
- Foro de discusión
- Revisión de Material virtual
- Avance trabajo final
- Vídeo conferencia
- Trabajo autónomo

Evidencias de aprendizaje:

- Debate en foro
- Presentación de avance del trabajo final
- Resolución de preguntas relacionadas con un caso sobre segmentación
- Resolución de un caso relacionado con las competencias de Pensamiento Innovador y Gestión Comercial

Bibliografía:

KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)

México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.
(658.8 KOTL/F 2017). Capítulos 7 al 12

Tema 9: CANALES DE MARKETING

- Cadenas de suministro y la red de entrega de valor
- Naturaleza e importancia de los canales de marketing
- Comportamiento y organización del canal
- Decisiones del diseño de canal
- Venta al menudeo y mayoreo

Actividad de aprendizaje:

- Presentación del docente, y de contenidos del aula virtual
- Foro de discusión
- Revisión de Material virtual
- Avance trabajo final
- Vídeo conferencia
- Trabajo autónomo

Evidencias de aprendizaje:

- Debate en foro
- Presentación de avance del trabajo final
- Resolución de preguntas relacionadas con un caso sobre segmentación
- Resolución de un caso relacionado con las competencias de Pensamiento Innovador y Gestión Comercial

Bibliografía:

KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)

México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.

(658.8 KOTL/F 2017). Capítulos 7 al 12

Tema 10: MARKETING DE SERVICIOS

- Naturaleza y características de los servicios
- Estrategias de marketing para empresas de servicio

Actividad de aprendizaje:

- Presentación del docente, y de contenidos del aula virtual
- Foro de discusión
- Revisión de Material virtual
- Avance trabajo final
- Vídeo conferencia
- Trabajo autónomo

Evidencias de aprendizaje:

- Debate en foro
- Presentación de avance del trabajo final
- Resolución de preguntas relacionadas con un caso sobre segmentación
- Resolución de un caso relacionado con las competencias de Pensamiento Innovador y Gestión Comercial

Bibliografía:

KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)

México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.

(658.8 KOTL/F 2017). Capítulos 7 al 12

Tema 11: FIJACIÓN DE PRECIOS

- ¿Qué es el precio?
- Principales estrategias de fijación de precios
- Otras consideraciones internas y externas que afectan las decisiones de precios
- Estrategias de fijación de precios para nuevos productos
- Estrategia de fijación de precios de mezcla de productos
- Estrategias de ajuste de precios

Actividad de aprendizaje:

- Presentación del docente, y de contenidos del aula virtual
- Foro de discusión
- Revisión de Material virtual
- Avance trabajo final
- Vídeo conferencia
- Trabajo autónomo

Evidencias de aprendizaje:

- Debate en foro
- Presentación de avance del trabajo final
- Resolución de preguntas relacionadas con un caso sobre segmentación
- Resolución de un caso relacionado con las competencias de Pensamiento Innovador y Gestión Comercial

Bibliografía:

KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)

México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.

(658.8 KOTL/F 2017). Capítulos 7 al 12

Tema 12: PROMOCION

- Comunicaciones Integradas de Marketing
- Promoción
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Venta personal

Actividad de aprendizaje:

- Presentación del docente, y de contenidos del aula virtual
- Foro de discusión
- Revisión de Material virtual
- Avance trabajo final
- Vídeo conferencia
- Trabajo autónomo

Evidencias de aprendizaje:

- Debate en foro
- Presentación de avance del trabajo final
- Resolución de preguntas relacionadas con un caso sobre segmentación
- Resolución de un caso relacionado con las competencias de Pensamiento Innovador y Gestión Comercial

Bibliografía:

KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)

México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.

(658.8 KOTL/F 2017). Capítulos 7 al 12

HORA(S) / SEMANA(S)

SESIONES 8-13

UNIDAD N°: 4 TENDENCIAS DEL MARKETING Y DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

LOGRO

Competencia(s): Gestión Comercial/ Pensamiento Innovador

Logro: Al final de la unidad 4, el estudiante diseña un Plan de Marketing aplicando la teoría y los ejemplos prácticos aprendidos a lo largo del curso.

TEMARIO

Tema 13: LAS NUEVAS VARIABLES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL, LA TECNOLOGIA Y EL MARKETING DIRECTO

- Las nuevas variables de la mezcla promocional
- El nuevo modelo de marketing directo
- Formas de marketing directo
- Marketing online
- Marketing e Internet

Actividades de aprendizaje:

- Presentación del docente, y de contenidos del aula virtual
- Foro de discusión

- Revisión de Material virtual
- Feedback del avance del trabajo final
- Vídeo conferencia
- Trabajo autónomo

Evidencias de aprendizaje:

- Presentación de un bosquejo de plan de marketing para un producto o servicio trabajado a lo largo del curso. El docente brinda feedback al respecto.
- Presentación oral sobre el trabajo final para evidenciar el nivel de comunicación oral

Bibliografía:

KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)

México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.

(658.8 KOTL/F 2017) Capítulos 13

al 14

Tema 14: DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING - Importancia del Plan de Marketing

- Estructura del Plan de Marketing

Actividades de aprendizaje:

- Presentación del docente, y de contenidos del aula virtual
- Foro de discusión
- Revisión de Material virtual
- Feedback del avance del trabajo final
- Vídeo conferencia
- Trabajo autónomo

Evidencias de aprendizaje:

- Presentación de un bosquejo de plan de marketing para un producto o servicio trabajado a lo largo del curso. El docente brinda feedback al respecto.
- Presentación oral sobre el trabajo final para evidenciar el nivel de comunicación oral

Bibliografía:

KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)

México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.

(658.8 KOTL/F 2017) Capítulos 13

al 14

Tema 15. Integración de conceptos

Actividades de aprendizaje:

- Presentación del docente, y de contenidos del aula virtual
- Foro de discusión
- Revisión de Material virtual
- Feedback del avance del trabajo final
- Vídeo conferencia
- Trabajo autónomo

Evidencias de aprendizaje:

- Presentación de un bosquejo de plan de marketing para un producto o servicio trabajado a lo largo del curso. El

docente brinda feedback al respecto.

- Presentación oral sobre el trabajo final para evidenciar el nivel de comunicación oral

Bibliografía:

KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)

México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.

(658.8 KOTL/F 2017) Capítulos 13

al 14

HORA(S) / SEMANA(S)

SESIONES 14-17

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 aplicativa, a través de sesiones presenciales y virtuales llevadas a cabo de forma intercalada, para lo cual, se espera un trabajo responsable y autónomo por parte del estudiante, el mismo que contará con asesoría docente en las sesiones online.

Las clases presenciales consistirán en la explicación de la teoría y el desarrollo de casos prácticos. Se promoverá la intervención y debate sobre los temas que estén tratándose. La participación del alumno será parte de la sesión presencial, invitándolo a brindar su opinión o experiencias sobre el tema que se trate.

Las clases virtuales serán una continuación del aprendizaje y a través de éstas se plantearán nuevos temas de estudio. El estudiante participará en foros de discusión, a través de los cuales se debatirán temas relacionados a la clase virtual. Asimismo, el estudiante participará en videoconferencias que complementen el aprendizaje del tema correspondiente a la clase.

Las clases en general serán complementadas con vídeos aplicativos para la discusión de los temas de forma dinámica y participativa.

Finalmente, el estudiante será capaz de proponer el diseño de un plan de marketing, para luego realizar una exposición grupal en la cual deberá demostrar la adquisición de los conocimientos, aplicados a un producto o servicio existente del mercado.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

25% (DD1) + 25% (CL1) + 10% (TA1) + 10% (PA1) + 30% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	25
CL - CONTROL DE LECTURA	25
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PA - PARTICIPACIÓN	10
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

Módulo Regular

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	SEMANA 4	PRESENCIAL	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SEMANA 6	PRESENCIAL	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEMANA 8	PRESENCIAL	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	SEMANA 8	PRESENCIAL	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SEMANA 10	PRESENCIAL	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/4730709370003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL