



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing para Economistas
CÓDIGO	:	EG05
CICLO	:	202102
CUERPO ACADÉMICO	:	Azabache Morán, Carlos Alberto
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Economía Gerencial

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: Marketing para economistas es un curso de especialidad que ofrece las bases conceptuales y metodológicas del marketing. Se desarrollarán conceptos y habilidades estratégicas sobre producto, precio, plaza y promoción basadas en la definición del mercado potencial, objetivos, clientes y competencia. Implica trabajos prácticos de análisis de estrategias actuales de marketing.

Propósito: El curso permite desarrollar un plan de marketing donde se ejecute lo aprendido relacionándolo con la coyuntura competitiva actual y herramientas de análisis de economía gerencial facilitando la toma de decisiones en mercados competitivos. El curso contribuye a desarrollar la competencia de acción empresarial optimizadora a nivel 1.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el estudiante construye un plan de marketing de manera analítica, creativa y eficiente con respecto a la estrategia Corporativa.

Competencia 1: Acción empresarial optimizadora

Nivel de logro: 1

Definición: Aplica métodos y herramientas de la gerencia funcional e integral, en la toma de decisiones estratégicas, organizacionales y de liderazgo con visión optimizadora (elige acciones y recursos que maximizan los objetivos estratégicos dadas las restricciones) y sistémica (la organización es un todo por las interrelaciones entre las áreas funcionales) a nivel global.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 Economía y marketing
--

LOGRO

Competencia(s): Acción empresarial optimizadora.

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad el alumno logra establecer una relación muy clara entre Economía y marketing.

TEMARIO

Contenido:

1. Conceptos y tipos de marketing
 - Nuevos enfoques de marketing en la economía del servicio.
 - Tendencias actuales del marketing
 - Relación entre marketing y economía
2. Importancia del marketing en las empresas
 - ¿Por qué es importante el marketing en las empresas?
 - ¿Qué es el plan de marketing, cómo se estructura?
3. Actividad: Debate sobre la relación entre marketing y Economía.

Actividad de aprendizaje: Lluvia de ideas, abogado del diablo, tema puente, exposición del docente, aprendizaje basado en problemas, aclaración de dudas, pregunta guía, estereotipo o sentido común, Pre test, solución colectiva de problemas.

Bibliografía:

Kotler, (2017). Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 1 y 2.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1 y 2

UNIDAD N°: 2 Análisis del entorno**LOGRO**

Competencia(s): Acción empresarial optimizadora.

Logro de la unidad: Al finalizar la segunda unidad, el alumno identifica los factores condicionantes del éxito en la gestión del marketing empresarial.

TEMARIO

Contenido:

- El macroambiente: situación socio económica, normativa legal, cambios en valores culturales, tendencias, aparición de nuevos nichos de mercado, tecnología, FODA.
- El microambiente: proveedores, intermediarios, clientes, análisis de la competencia, competencia, grupos de interés.

Actividad de aprendizaje: Lluvia de ideas, introspección, exposición del docente, aprendizaje basado en problemas, aclaración de dudas, pregunta guía, enigma, estudio de caso.

Evidencias de aprendizaje: Tarea académica 1, investigación y desarrollo de casos reales de marketing.

Bibliografía:

Kotler, (2017). Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 3 ¿Análisis del Entorno del Marketing¿.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 3 y 4

UNIDAD N°: 3 Segmentación e investigación de mercados

LOGRO

Competencia(s): Acción empresarial optimizadora.

Logro de la unidad: Al finalizar esta tercera unidad, el alumno distingue los criterios para elegir de manera eficaz un segmento de mercado.

TEMARIO

Contenido:

1.Segmentación

- Comportamiento del consumidor
- Segmentación de mercados, criterios y variables
- Definición del Target.

2.Investigación de mercados y pronóstico de la demanda

- Información de mercados de negocios
- Proceso de una investigación de mercados

Actividad de aprendizaje: Analogía cognitiva, juego de roles, trabajo de campo reflexivo, exposición del docente, aclaración de dudas, estereotipo o sentido común, pregunta guía, estudio de caso.

Evidencias de aprendizaje: Práctica 1.

Bibliografía:

Kotler, (2017). Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 5

¿Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas¿.

Kotler, (2017). Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 11ra edición, páginas 165 - 177

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 5 y 6

UNIDAD N°: 4 El plan de marketing

LOGRO

Competencia(s): Acción empresarial optimizadora.

Logro de la unidad: Al finalizar la cuarta unidad, el alumno emplea la planeación estratégica de marketing con creatividad y orientación al mercado.

TEMARIO

Contenido:

1.Objetivos de marketing

- Características de los objetivos del plan de marketing
- Tipos de objetivos de un plan de marketing
- Matrices.

2.Estrategias de marketing

- Estrategias producto-mercado
- Penetración de mercados
- Desarrollo de mercados
- Desarrollo de productos
- Diversificación

3.Estrategias competitivas de líder, retador, seguidor, especialista.

Actividad de aprendizaje: Mesa redonda, pregunta guía, exposición del docente.

Evidencias de aprendizaje: Examen Parcial y tarea académica 2, Investigación y desarrollo de casos reales de marketing.

Bibliografía:

Kotler, (2017). Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 4 ¿Gestión de la Información de Marketing para conocer los puntos de vista de los clientes¿.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 7 y 9

UNIDAD N°: 5 Marketing mix, presupuesto y controles

LOGRO

Competencia(s): Acción empresarial optimizadora.

Logro de la unidad: Al finalizar la quinta unidad, el alumno propone las acciones que permiten operativizar el plan de marketing manejando la asignación de recursos y controles para el éxito de la gestión comercial.

TEMARIO

Contenido:

1. Concepto de producto / servicio y marca.

-Valor de marca

-Inductores de valor de una marca

-Matriz de estrategias de marca

2. Estrategias de Precio y Plaza

3. Estrategias de Promoción 1

4. Estrategias de Promoción 2

5. Indicadores de seguimiento

6. Recursos para la implementación del plan - Controles.

Actividad de aprendizaje: Solución colectiva de problemas, aprendizaje basado en problemas, trabajo de campo reflexivo.

Evidencias de aprendizaje: Práctica 2, tarea académica 3, investigación y desarrollo de casos reales de marketing.

Bibliografía:

Kotler, (2017). Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 11ra edición, páginas 178 - 192

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 10

UNIDAD N°: 6 Plan de acción, presupuesto y controles

LOGRO

Competencia(s): Acción empresarial optimizadora.

Logro de la unidad: Al finalizar la sexta unidad, el alumno propone las acciones que permiten operativizar el plan de marketing manejando la asignación de recursos y controles para el éxito de la gestión comercial.

TEMARIO

Contenido:

- Plan de acciones de producto y diseño
- Plan de acción comercial
- Plan de acción de merchandising
- Opciones de inversión publicitaria en función a los objetivos
- Indicadores de seguimiento
- Recursos para la implementación del plan.

Actividad de aprendizaje: Exposición del docente, estudio de caso, aclaración de dudas.

Bibliografía:

Kotler, (2017). Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, 11ra edición, Capítulo 2 ¿La empresa y su estrategia de marketing

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 11, 12, 13, 14 y 15

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.

En las sesiones de clase se recurrirá a la construcción activa por los estudiantes de los conceptos, herramientas y métodos tales como pregunta guía, tema puente, abogado del diablo, lluvia de ideas, analogías cognitivas, estudio de casos, juego de roles, aprendizaje basado en problemas, trabajo de campo reflexivo y aprendizaje basado en la solución colectiva problemas para que los alumnos cumplan un rol activo en la propuesta de soluciones para generar los aprendizajes objetivo del curso.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

10% (PC1) + 10% (PC2) + 25% (EA1) + 10% (EB1) + 15% (TP1) + 30% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	10
PC - PRÁCTICAS PC	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	25
EB - EVALUACIÓN FINAL	10
TP - TRABAJO PARCIAL	15
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 3	Evaluación individual	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 12	Evaluación individual	SÍ
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Evaluación individual	SÍ
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16	Evaluación individual	SÍ
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 6	Trabajo grupal	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 14	Trabajo grupal	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6503965840003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL