



I. INFORMACIÓN GENERAL

| | | |
|-------------------------|---|--|
| CURSO | : | Introducción al Marketing |
| CÓDIGO | : | AM112 |
| CICLO | : | 202200 |
| CUERPO ACADÉMICO | : | Bermúdez Ángeles, Ludwig Mirko Olivera Ángeles, Cinthya Soledad |
| CRÉDITOS | : | 3 |
| SEMANAS | : | 8 |
| 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

El curso Introducción al Marketing pertenece a las asignaturas de especialidad de la carrera de Administración y Marketing de la UPC; muestra al alumno el panorama general de la actividad del Marketing, los conceptos claves utilizados en esta disciplina, la forma en que las diversas variables del Marketing interactúan, y las últimas tendencias que la influyen; proporcionando los conceptos fundamentales, teorías, ideas, técnicas y herramientas para comprender y gestionar la función de marketing de una organización.

La asignatura es de carácter teórico y práctico, en donde se proporciona un preámbulo sobre la importancia de la información para obtener conocimiento del mercado, con el objeto de realizar el planeamiento de marketing de una empresa.

Propósito: El presente curso desarrolla la competencia general de Pensamiento Innovador en el nivel 1, al identificar oportunidades y resolver problemas específicos del área de Marketing en base a una solución y aplicación de los principios del marketing. Por otro lado, desarrolla también la competencia específica de Análisis de Mercado en el nivel 1, al realizar un análisis de las oportunidades que brinda el entorno de marketing que desarrolle valor a la marca, productos o servicios que ofrece la empresa.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante conoce y comprende las partes principales de una estrategia de marketing y su interrelación, reconociendo el contexto en el que se aplica y priorizando la ética en su ejecución.

Competencias

Pensamiento innovador 1: 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.

Análisis del mercado 1: Combina herramientas diversas de recolección de datos secundarios, inteligencia comercial e investigación de mercado, para generar un diagnóstico de la situación del mercado.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

| |
|--|
| UNIDAD N°: 1 UNIDAD N° 1: Conceptos básicos de Marketing |
| LOGRO Competencia(s): Pensamiento innovador y Análisis de mercado Logro de la unidad: Al finalizar el curso, el estudiante conoce y comprende las partes principales de una estrategia de marketing y su interrelación, reconociendo el contexto en el que se aplica y priorizando la ética en su ejecución. |
| TEMARIO Sesión 1: - Introducción a la asignatura, logro esperado, contenidos y forma de evaluación. Kotler, P. Fundamentos de marketing. 13a edición Sesión 2: - Conceptos principales de marketing (necesidad, deseo, intercambio, valor ..) - Marketing en la era digital (uso de redes sociales, comunicaciones, campañas) (lectura) Kotler, P. Fundamentos de marketing. 13a edición |
| HORA(S) / SEMANA(S) Sesiones 1 y 2 |

| |
|---|
| UNIDAD N°: 2 UNIDAD N° 2: EL MARKETING ESTRATÉGICO |
| LOGRO Competencia(s): Pensamiento innovador y Análisis de mercado Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante conoce las etapas que conforman un planteamiento estratégico de marketing y comprende los elementos que conforman cada una, valorando el entorno y el momento. |
| TEMARIO Sesión 3: - SIM - Entorno de marketing Kotler, P. Fundamentos de marketing. 13a edición. Lamb, Ch. y McDaniel C. Marketing. Ed. 11 (2011). Sesión 4: -Segmentación (variables) |

Kotler, P. Fundamentos de marketing. 13a edición.

Sesión 5:

-Segmentación (metodología)

Kotler, P. Fundamentos de marketing. 13a edición.

Sesión 6:

- Mercado Meta.

- Buyer persona y la Caja negra del consumidor.

Kotler, P. Fundamentos de marketing. 13a edición.

Sesión 7:

- Posicionamiento. Concepto, atributos, percepción, mapa de posicionamiento.

Kotler, P. Fundamentos de marketing. 13a edición.

Sesión 8:

Examen parcial.

HORA(S) / SEMANA(S)

Sesiones 3 a 8

UNIDAD N°: 3 UNIDAD N° 3: MARKETING MIX

LOGRO

Competencia(s): Pensamiento innovador y Análisis del Mercado

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante conoce las variables que componen el marketing mix y comprende la relación que existe entre ellos y con el marketing estratégico según el contexto de mercado.

TEMARIO

Sesión 9:

- Concepto de producto. Niveles del producto. Tipos de producto. Decisiones tácticas con respecto a la variable: calidad, empaque, etiqueta, marca.

Kotler, P. Fundamentos de marketing. 13a edición.

Sesión 10:

- Enfoques en la determinación de precios:
- Enfoque en los costos, Enfoque en la competencia
- Enfoque en el consumidor y su percepción de valor.
- Relación Precio y Tipo de producto.

Kotler, P. Fundamentos de marketing. 13a edición.

Sesión 11:

- Canales de distribución. Definición, importancia y niveles.
- Diseños del canal (exclusivo, selectivo y masivo) y relación con el tipo de producto y el precio.

Kotler, P. Fundamentos de marketing. 13a edición.

Sesión 12:

- Mezcla de comunicaciones (Publicidad, Promoción (impulsadores)).

Kotler, P. Fundamentos de marketing. 13a edición.

Sesión 13:

- Mezcla de comunicaciones Relaciones públicas, Marketing directo y Comunicación digital).

- Relación de la mezcla con el PO, y otras variables del mix.

- Plan de marketing integrado (integrar todo los contenidos con ejemplos).

Kotler, P. Fundamentos de marketing. 13a edición.

Sesión 14:

- Retroalimentación de TA a alumnos.

Kotler, P. Fundamentos de marketing. 13a edición.

Sesión 15:

- Presentación Tarea Académica.

Sesión 16:

- Examen final.

HORA(S) / SEMANA(S)

Sesiones 9 a 16

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 aplicada. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos grupales de campo. Se dará importancia a la participación constante de los estudiantes. Además, se evaluará mediante ejercicios, desarrollo de casos, trabajo de campo, controles, evaluación parcial y final, el logro de aprendizaje y el desarrollo de la competencia.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

15% (PC1) + 20% (EA1) + 30% (EB1) + 20% (TA1) + 15% (EC1)

| TIPO DE NOTA | PESO % |
|-----------------------------------|--------|
| PC - PRÁCTICAS PC | 15 |
| EA - EVALUACIÓN PARCIAL | 20 |
| EB - EVALUACIÓN FINAL | 30 |
| TA - TAREAS ACADÉMICAS | 20 |
| EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA | 15 |

VIII. CRONOGRAMA

| TIPO DE PRUEBA | DESCRIPCIÓN NOTA | NÚM. DE PRUEBA | FECHA | OBSERVACIÓN | RECUPERABLE |
|----------------|------------------------------|----------------|-------|---------------|-------------|
| PC | PRÁCTICAS PC | 1 | Sem 2 | Según rúbrica | SÍ |
| EA | EVALUACIÓN PARCIAL | 1 | Sem 4 | Según rúbrica | SÍ |
| EB | EVALUACIÓN FINAL | 1 | Sem 8 | Según rúbrica | SÍ |
| TA | TAREAS ACADÉMICAS | 1 | Sem 7 | Según rúbrica | NO |
| EC | PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA | 1 | Sem 7 | Según rúbrica | NO |

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/7357448540003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL