



Universidad
Continental

Marketing

Mg. Ing. Enrique Sarmiento





Bienvenido a la asignatura de MARKETING





Propósito

- Presentación y Organización de la Asignatura.





Presentación del Curso de Marketing

- Presentación del docente
- Presentación de los estudiantes
- Presentación del silabo
- Diversos acuerdos
- Evaluación de diagnóstico





Docente del Curso de Marketing

- Docente : Mg. Ing. Enrique Sarmiento
- Correo : lsarmiento@continental.edu.pe
- Facebook : Enrique Sarmiento



FORMACIÓN PROFESIONAL

Ingeniero de Sistemas y Computación

POSGRADO:

Magister en Administración Estratégica de Empresas

ESPECIALIZACIÓN:

Ingeniero de Sistemas Certificado por Microsoft
Asociado de Red Certificado por Cisco

EXPERIENCIA LABORAL:

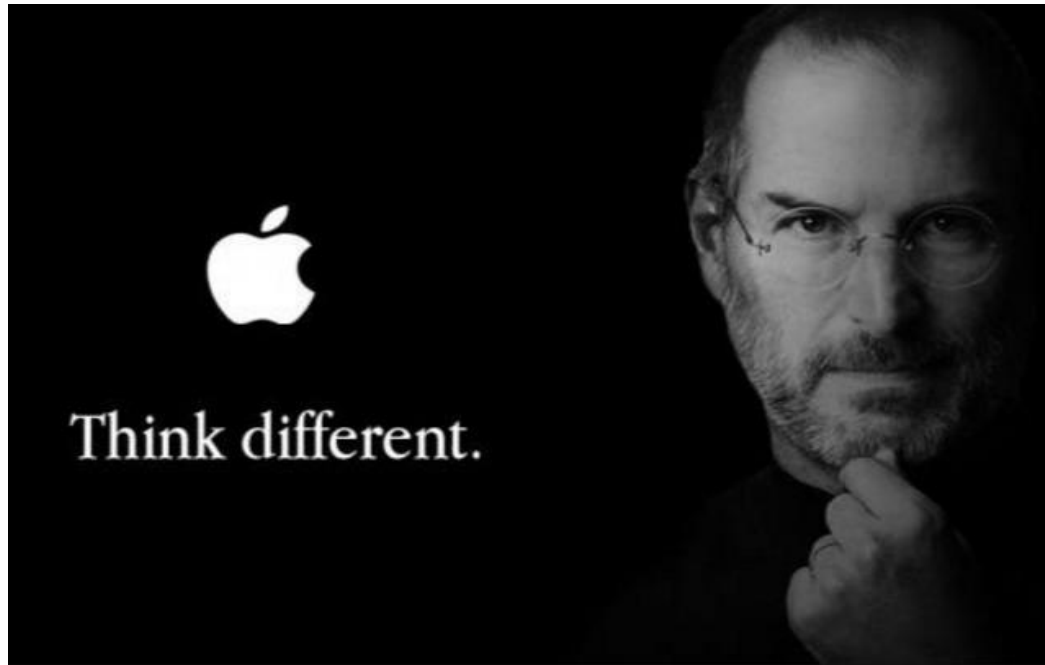
Jefe de Operaciones – UC y Empresario

14 años de experiencia Laboral

5 años de experiencia en Docencia



Video sobre Marketing



- Formen Grupos de 4 a 5 Personas
- Elige a 1 persona para que presente a todo el grupo (nombres, hobby, otros ...)
- Elige a 1 persona más para que explique el video con referencia al Marketing



Sumilla de la Asignatura

Esta asignatura tiene como propósito analizar los fundamentos del marketing con la finalidad de generar valor para las empresas a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.





Resultado de aprendizaje

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar los fundamentos del marketing y la creación de valor, la segmentación y posicionamiento, el comportamiento del consumidor e investigación de mercados, así como las estrategias del mix de marketing.





Organización de los aprendizajes

Unidad I	Unidad II	Unidad III	Unidad IV
Fundamentos de Marketing y La Creación de Valor	Segmentación y Posicionamiento	Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados	Estrategias del Mix de Marketing





Unidad I: Fundamentos de Marketing y La Creación de Valor

Resultado de aprendizaje:

- El estudiante será capaz de discriminar la importancia del marketing y la creación de valor en las organizaciones.

Contenidos:

1. El Marketing en el siglo XXI.
2. Recopilación de Información y Análisis del Entorno.
3. Creación de Valor para el cliente, satisfacción y lealtad.



Actividad:

- Aplica los conocimientos adquiridos en un caso práctico y en su Plan de Marketing.



Unidad II: Segmentación y Posicionamiento

Resultado de aprendizaje:

- El estudiante será capaz distinguir la segmentación de mercados y el posicionamiento de los productos y/o servicios en los mercados.

Contenidos:

1. Identificación de segmentos y del segmento meta.
2. Los estilos de vida en el Perú.
3. Estrategias de Posicionamiento de marcas.

Actividad:

- Aplica los conocimientos adquiridos en un caso práctico y en su Plan de Marketing.



Unidad II: Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados

Resultado de aprendizaje:

- El estudiante será capaz de analizar el comportamiento del consumidor, cómo decide el consumidor y la investigación de mercados.

Contenidos:

1. Investigación de mercados y pronóstico de ventas.
2. Análisis de los mercados de consumo.
3. Procesos de decisión de compra.

Actividad:

- Aplica los conocimientos adquiridos en un caso práctico y en su Plan de Marketing.





Unidad IV: Estrategias del Mix de Marketing

Resultado de aprendizaje:

- El estudiante será capaz el estudiante será capaz de discriminar las estrategias del marketing mix para empresas de bienes y servicios.

Contenidos:

1. Desarrollo de estrategias de producto y precio.
2. Diseño y administración de los canales de marketing.
3. Diseño y Administración de estrategias para la comunicación.
4. Diseño y Administración de Servicios.

Actividad:

- Aplica los conocimientos adquiridos en un caso práctico y en su Plan de Marketing.





Metodología

Los contenidos y actividades propuestas en las cuatro unidades de la asignatura, se desarrollará siguiendo la secuencia teórica-práctica, se hará uso de la metodología activa así como el trabajo colaborativo promoviendo el debate, las exposiciones, el uso de organizadores de información, y mayor incidencia en el desarrollo de casos.

El estudiante hará uso del material de trabajo para la realización de los casos prácticos, realizará la investigación bibliográfica, investigación vía internet, consulta a expertos, consulta a empresarios y lectura compartida.



Evaluación

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Ficha de evaluación de trabajo escrito	20%
	Unidad II	Lista de cotejo de informe	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Ficha de Evaluación de Casos	20%
	Unidad IV	Ficha de Evaluación de Casos	
Evaluación final	Todas las unidades	Prueba de desarrollo	40%
Evaluación de recuperación (*)	Todas las unidades	Prueba de desarrollo	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$



Bibliografía

Básica:

- Kotler, P. y Keller, K. (2013). *Dirección de marketing* (11ª ed.). México: Pearson Education. Biblioteca UC. Código: 658.8 K77.

Complementaria:

- Eyssautier, M. (2002). *Elementos básicos de mercadotecnia* (4ª ed.). México: Trillas. Biblioteca UC. Código: 658 / E98 2010.



Diversos Acuerdos



- Tolerancia de ingreso al salón de clases
- Manejo del celular
- Consumo de alimentos
- Entrega de Trabajos o Tareas



Prueba Diagnóstica



Usted tiene 20 min...



ucontinental.edu.pe