

PLAN DE MARKETING

I. Datos Informativos

Código	: 2074113
Carrera	: Comunicación
Semestre	: 2019 – 1
Ciclo	: 7° ciclo
Categoría	: Formación Profesional
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Investigación de público y mercado
Docente	: Carmen Luperdi

II. Sumilla

La presente asignatura de formación profesional de naturaleza teórica y práctica, tiene como objetivo brindar al alumno, conceptos y metodologías actualizadas para el análisis y desarrollo de estrategias de marketing. Al finalizar el curso el alumno estará en condición de planificar, ejecutar y evaluar las diferentes estrategias de marketing, así como proponer las alternativas de solución más apropiadas.

El contenido a tratar está referido a: Conceptos y metodologías actualizadas para el análisis y desarrollo de estrategias de marketing. El proceso del planeamiento estratégico, análisis de los sectores industriales, postura competitiva, estrategias de segmentación, estrategias de posicionamiento, estrategias competitivas, estrategias de desarrollo, estrategias de producto, precio, distribución, comunicación, control y evaluación del proceso de marketing, análisis de casos peruanos y latinoamericanos, aspectos éticos.

III. Competencias

▪ General:

- Crea planes de marketing que se adapten a las necesidades del consumidor y el contexto de la organización con capacidad de creatividad y con trabajo en equipo.

• Específicas:

- Analiza oportunidades del negocio, consumidor y del mercado.
- Identifica necesidades del CONSUMIDOR y las adecua al plan.
- Diseña CONCEPTOS de negocio, estrategias y tácticas.
- Propone PLANES de acción efectivos de negocio, marketing y comunicación.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Estructura del Plan de Marketing.

- Objetivos de marketing.
- Taller de Análisis: Caso exitoso.

2ª Semana

- Identificación de oportunidades de negocio
- Análisis Situacional. Matrices de análisis de mercado: ANSOFF, BCG, CVP, 5 FUERZAS.
- Pirámide Estratégica.
- Taller de Aplicación.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Estrategia de Integración.
- Estrategias Genéricas: Ventaja Comparativa, Ventaja Competitiva y Ventaja Cooperativa.
- Taller de Aplicación.

4ª Semana

- Tipos de Investigación: Fuentes Primarias y Fuentes Secundarias.
- Taller de Aplicación.

5ª Semana

- Comportamiento del Consumidor: Factores externos e internos.
- Determinación del segmento objetivo.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Estrategia de Segmentación. Estrategia de Posicionamiento: Determinar Ventaja Competitiva.
- Estrategia de Crecimiento. Estrategia de Posturas Competitivas.
- Taller de Aplicación.

7ª Semana Examen Parcial

8ª Semana

- Estrategia de Producto. Estrategia de Precios. Estrategia de Distribución.
- Taller Grupal: Análisis y Solución de un Caso.

9ª Semana

- Estrategia de Comunicación Integrada: ATL & BTL.
- Taller Grupal: Análisis y Solución de un Caso.
- Taller Aplicativo.

10ª Semana

- Pronósticos de Ventas y Presupuesto de Marketing.
- Cronograma de actividades de marketing.
- Taller de Aplicación.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Plan de Seguimiento de la Ejecución de Estrategias.
- Evaluación económica de factibilidad.
- Taller de Aplicación.

12ª Semana

- Exposición de los planes de marketing propuestos.
- Rueda de Preguntas.
- Discusión para hallar mejores estrategias de marketing y su adecuación al plan de marketing a ejecutar.

13ª Semana

- Exposición de los planes de marketing propuestos.
- Rueda de Preguntas.
- Discusión para hallar mejores estrategias de marketing y su adecuación al plan de marketing a ejecutar.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Exposición de los planes de marketing propuestos.
- Rueda de Preguntas.
- Discusión para hallar mejores estrategias de marketing y su adecuación al plan de marketing a ejecutar.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

El curso está estructurado en base a las siguientes actividades:

- Desarrollo de las clases: El tratamiento de los contenidos se desarrollarán teniendo en cuenta las fases: A. introductoria, B. motivadora, C. desarrollo creativo, D. evaluación y E. culminación
- Retroalimentación: Cada clase contará con una exposición teórica, asignándose para cada tema actividades individuales o grupales de aprendizaje.
- Talleres Grupales
- Lectura: Textos de libros y revistas para su discusión en clase y control de lectura posterior
- Videos/películas: Para introducir temas y motivar la discusión
- Exposición de trabajo grupal final: Elaborar y ejecutar un plan de marketing-
- Calificación: En las sesiones de clase se evalúa al alumno sobre su análisis en casos reales de marketing, propuestas de estrategias de marketing, controles escritos y participación en clase.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación que sustente la realización de un plan de marketing que se presentarán en el examen final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.
El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Evaluaciones continuas (EC) – 40%: Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Evaluación parcial – 30%
- Evaluación final – 30%

VIII. Fuentes

N°	CODIGO CIDOC	FUENTE
1	658.834/A68	Arellano, R. (1993). <i>Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina</i> . México: McGraw Hill.
2	306/A68	Arellano, R. (2008). <i>Los estilos de vida en el Perú</i> . Lima: Arellano Marketing
3	658.8043/A68	Arellano, R. (2013). <i>Marketing para vivir mejor</i> . Lima: Planeta.
4	EBSCO: Art Source	Chaney, D. (2012). <i>The Music Industry in the Digital Age: Consumer Participation in Value Creation. International Journal of Arts Management</i> ; Vol. 15 Issue 1, p42-52, 11p. Montreal. Recuperado de: http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=67&sid=3a811802-283e-48aa-8cae-0383f26dcc6b%40sessionmgr4006&hid=4109
5	EBSCO: Art Source	Kotler, P. & Waldemar P. (2010). <i>Ingredient Branding: Making The Invisible Visible</i> . Heidelberg: Springer. Recuperado de: http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzMyNjAwNI9fQU41?sid=dc0161fd-a949-4c34-937c-065a939d2a85@sessionmgr103&vid=20&format=EB&rid=1
6	658.8/K77/2012	Kotler, P. (2012). <i>Marketing 3.0</i> . Bogotá: Ediciones de la U.
7	656.8/K46	Kotler, P. (2013). <i>Fundamentos del Marketing</i> . México D.F: Pearson.
8	658.83/M19/2008	Malhotra N. (2008). <i>Investigación de mercados</i> . México: Pearson.
9	Repositorio UCAL	Mas, O. (2013). <i>Más Allá De Un Logo “Bonito” o un Buen Nombre</i> . Artículo publicado en Revista Na! 2013;1:48-49. Lima. Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/143
10	658.82/M/2010	Mayorga, D. (2010). <i>Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios Effie Perú 2009 y 2010</i> . Lima: Universidad del Pacífico.
11	658.82/M/2011	Mayorga, D. (2012). <i>Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios Effie Perú 2011</i> . Lima: Universidad del Pacífico.

12	EBSCO: Art Source	Ontiveros, D. (2013). <i>Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso</i> . Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Vol. 14 Issue 45, p229-239, 11p. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de: http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=59&sid=3a811802-283e-48aa-8cae-0383f26dcc6b%40sessionmgr4006&hid=4109
13	658.802/S17	Sainz de Vicuña, A. (2013) . <i>El plan de Marketing</i> . Madrid: ESIC.
14	658.8/W48	Westwood, J. (2001). <i>Cómo crear un plan de marketing</i> . Barcelona: Gedisa.

FUENTES COMPLEMENTARIAS:

- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Madrid: Pearson
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011) "Generación de modelos de negocio". Barcelona: Deusto
- Peter, P & Olson, J. (2005). Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing. México: McGraw Hill.
- Blog de Etnomarketing. <http://www.etnomarketing.blogspot.com/>
- Twylah. <http://www.twylah.com/Ethnomkt>
- Blog Consumer truth. <http://consumer-insights.blogspot.com/2012/06/insights-que-solucionan-dilemas-humanos.html>