

Presentación de la asignatura

# Marketing

Willy Nakasone Vega



UNIVERSIDAD  
CONTINENTAL

[www.continental.edu.pe](http://www.continental.edu.pe)



# Introducción

Hablar de marketing supone hablar de necesidades, deseos y demanda; tratar en lo posible de entablar una relación que vaya mas allá de la comercial y transaccional, y que signifique lograr que nuestro cliente consumidor sienta que es lo mas importante para nosotros.

Para muchas empresas y organizaciones el Marketing y sus estrategias no representan los intereses de las mismas y es difícil determinar sus logros. Sin embargo, podríamos asegurar que los destinos de una empresa definitivamente estarán en manos de la mercadotecnia y sus estrategias.



# Competencias de la asignatura

- Analizar los fundamentos del Marketing y la creación de valor.
- Analizar la segmentación y el posicionamiento.
- Interpretar el comportamiento del consumidor.
- Reconocer la importancia y los procedimientos de una investigación de mercados,
- Comprender las estrategias del mix de Marketing.



# Estructura de la asignatura

La asignatura de Marketing está dividida en cuatro unidades didácticas.

Unidad I	Unidad II	Unidad III	Unidad IV
Fundamentos de marketing y creación de valor	Segmentación y posicionamiento	Comportamiento del consumidor e investigación de mercados	Estrategia del mix de Marketing

# Unidad I: Fundamentos de Marketing y creación de valor

Al finalizar la unidad, serán capaces de discriminar la importancia del Marketing y la creación de valor en las organizaciones.

## Temas:

- Tema 1: El Marketing en el siglo XXI.
- Tema 2: Recopilación de información y análisis del entorno.
- Tema 3: Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad.

## Actividades:

- Leer el caso empresarial NIKE y absolver las preguntas utilizando tu criterio.

## Evaluación:

- Control de lectura N° 1.



# Unidad II: Segmentación y posicionamiento

Al finalizar la unidad, serán capaces de distinguir la segmentación de mercados y el posicionamiento de los productos y/o servicios en los mercados.

## Temas:

- Tema 1: Identificación de segmentos y selección del segmento
- Tema 2: Los estilos de vida en el Perú.
- Tema 3: estrategias de posicionamiento de marcas.

## Actividad:

- Desarrollar la Actividad N° 2.

## Evaluación:

- Desarrollar la Tarea Académica N° 2



# Unidad III: Comportamiento del consumidor e investigación de mercados

Al finalizar la unidad, serán capaces de analizar el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados mediante casos.

## **Temas:**

- Tema 1: Investigación de mercados y pronóstico de ventas.
- Tema 2: Análisis de los mercados de consumo.
- Tema 3: Proceso de decisión de compra.

## **Actividades:**

- Desarrollar la Actividad N° 3.

# Unidad IV: Estrategia del mix de Marketing

Al finalizar la unidad será capaz de discriminar las estrategias del marketing mix para empresas de bienes y servicios, expresado en un caso.

## **Temas:**

- Tema 1: Desarrollo de estrategias de producto y precio
- Tema 2: Diseño y administración de los canales de marketing y la estrategia para la comunicación.
- Tema 3: Diseño y administración de servicios.

## **Actividades:**

- Desarrollar la Actividad N° 4.

## **Evaluación:**

- Desarrollar la tarea académica N° 2.

# Recursos educativos virtuales



Recursos que tienes a tu disposición son:

- Manual autoformativo,
- Video clases,
- Foros,
- Podcast y
- Biblioteca virtual.

Sumado al desarrollo de las actividades programadas y el envío oportuno de los productos académicos solicitados, constituirán el soporte para que alcances el resultado de aprendizaje de la asignatura.

# Recomendaciones finales

- En las sesiones virtuales de cada semana, guiaré tu aprendizaje, orientaré el desarrollo de las actividades y atenderé tus preguntas e inquietudes.
- Con todas estas orientaciones estamos listos para empezar la asignatura.



# Bienvenidos a la asignatura de **Marketing**



[www.continental.edu.pe](http://www.continental.edu.pe)