



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Marketing Alimentario
<b>CÓDIGO</b>	:	AN153
<b>CICLO</b>	:	202202
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Loayza Bellido, Juan Epifanio</b> <b>Mejía Sasin, Manuel Eduardo</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Administración y Negocios Internacionales

## 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

Curso de especialidad en la carrera de Administración y Negocios Internacionales, de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes del décimo ciclo, que busca desarrollar la competencia general del Pensamiento Innovador.

El marketing alimentario tiene como fin identificar propuestas de valor que satisfagan una necesidad insatisfecha del mercado objetivo, diseñar estrategias de marketing para ingresar al mercado y lograr los objetivos comerciales.

En base a la investigación, identificar y desarrollar productos o servicios, identificar las ventajas competitivas, el mercado objetivo, seleccionar canales de comercialización, establecer precios, y optimizar campañas de promoción.

El curso busca capacitar en la creación e innovación de modelos de negocios, así como en dominar las estrategias gerenciales, para comercializar los productos alimentarios eficazmente.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante identifica una oportunidad alimentaria comercial y elabora una estrategia de ingreso al mercado para cumplir los objetivos comerciales. El entregable final será el plan de marketing alimentario.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING ALIMENTARIO</b>
---

## LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno conoce las tendencias actuales del mercado alimentario y aplica los términos principales utilizados en marketing.

## TEMARIO

Semana 1: Repaso de conceptos de marketing; tendencias y aplicación a la industria alimentaria.

Evidencia: Desarrolla un marco conceptual y estrategias en el proceso de marketing.

Bibliografía:

- Kotler, F. (2017). Marketing.; Kerin, A. y Hartley, S. (2020). Mercadotécnica. 13va edición. ISBN: 139781456277802

Semana 2: Marketing Mix. aplicado a alimentos. Factores que influyen en el marketing.

Actividad: Los factores incontrolables que influyen en el marketing. El entorno del Marketing

Evidencia: El alumnado crea un Plan de Marketing mix de su producto elegido

Bibliografía:

- Ortiz, M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones  
- Kerin, A. y Hartley, S. (2020). Mercadotécnica. 13va edición. ISBN: 139781456277802

Semana 3: Análisis estratégico externo. Mercado objetivo, Segmentación

Actividad: Identificar los deseos potenciales y actuales de un mercado (investigación cualitativa). Identificar las características del mercado (las más relevantes) y dividir el mercado.

Evidencia: El alumno podrá determinar el potencial de cada segmento

Bibliografía:

- Agell, P. Escuchando la voz del mercado : decisiones de segmentación y posicionamiento.  
[https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000124250203391&context=L&vid=51UPC\\_INST:51UPC\\_INST&lang=es&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todos losrecursos&query=any,contains,segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado](https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000124250203391&context=L&vid=51UPC_INST:51UPC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todos%20losrecursos&query=any,contains,segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado)

Semana 4: Investigación de marketing

Actividad: La investigación de mercados. Definición proceso e importancia de la investigación de marketing.

Evidencia: El alumno Tendrá la capacidad de mantenerse en contacto con las necesidades de sus clientes, así como con las tendencias del mercado y sus competidores.

Bibliografía:

- Fernández, A.. Investigación y técnicas de mercado.  
[https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000663270203391&context=L&vid=51UPC\\_INST:51UPC\\_INST&lang=es&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todos losrecursos&query=any,contains,investigaci%C3%B3n%20de%20mercado&offset=10](https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000663270203391&context=L&vid=51UPC_INST:51UPC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todos%20losrecursos&query=any,contains,investigaci%C3%B3n%20de%20mercado&offset=10)  
- Kerin, R y Hartley, S. (2020). Mercadotecnia. 13va edición. ISBN: 13978145677802

## HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1, 2, 3 y 4

## UNIDAD N°: 2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO. INTERNO Y EXTERNO

### LOGRO

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante analiza el contexto interno y externo e identifica su propuesta de valor alimentaria.

### TEMARIO

Semana 5: Generación de propuesta de valor y diferenciación en mercados objetivos comerciales.

Evidencia: el estudiante define su propuesta de valor y diferenciación en el mercado. Realiza una plantilla de un Plan Operativo.

Actividad: Generación de propuesta de valor y diferenciación en el mercado objetivo comercial. Clasificación y diferenciación de productos.

Bibliografía:

- Hacia un nuevo Marketing - "Mix".

[https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma99989752403391&context=L&vid=51UPC\\_INST:51UPC\\_INST&lang=es&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,marketing%20mix&pfilter=rtype,exact,books&offset=0](https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma99989752403391&context=L&vid=51UPC_INST:51UPC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,marketing%20mix&pfilter=rtype,exact,books&offset=0)

Semana 6: Análisis estratégico interno. Marketing Mix./Establecimiento de precios

Evidencia: El alumno desarrolla la mezcla comercial de su producto y establece su posicionamiento.

Actividad: Análisis estratégico interno. Establecimiento de precios

Bibliografía

- RECURSO DEL REPOSITORIO ACADÉMICO UPC Relación de los elementos del Marketing Mix con el Brand Equity de la marca Bell's por parte de las amas de casa al momento de compra en plaza vea en el distrito de Surco 2020-12-10

Semana 7: Análisis estratégico interno. Marketing Mix. Presentación idea de Negocio Alimentario.

Evidencia: El alumno desarrolla el plan de Negocio para su empresa.

Actividad: Presentación idea de negocio. La calidad en el negocio

Bibliografía:

- Marketing de alimentos y bebidas: una aplicación de la economía de experiencias.

[https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000178170203391&context=L&vid=51UPC\\_INST:51UPC\\_INST&lang=es&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,Marketing%20de%20los%20alimentos&pfilter=rtype,exact,books&offset=0](https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000178170203391&context=L&vid=51UPC_INST:51UPC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,Marketing%20de%20los%20alimentos&pfilter=rtype,exact,books&offset=0)

Marketing de alimentos ecológicos

[https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000169930203391&context=L&vid=51UPC\\_INST:51UPC\\_INST&lang=es&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,Marketing%20de%20los%20alimentos&pfilter=rtype,exact,books&offset=0](https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000169930203391&context=L&vid=51UPC_INST:51UPC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,Marketing%20de%20los%20alimentos&pfilter=rtype,exact,books&offset=0)

Semana 8: Entrega del trabajo Parcial: Sustentación grupal de la propuesta de valor alimentaria

**HORA(S) / SEMANA(S)**

**UNIDAD Nº: 3 PUNTO DE VENTA**

**LOGRO**

Logro: Al finalizar la unidad, el alumno selecciona la estrategia táctica para ingresar al canal seleccionado y comunicar al cliente objetivo la existencia de la propuesta de valor alimentaria.

**TEMARIO**

Semana 9: Marketing personal y nutricional

Respecto a canales de distribución desarrollarán una estrategia de distribución y supervisarán su eficacia a través de análisis con el fin de tomar decisiones acertadas.

Evidencia: El alumno indicará la necesidad implícita de relacionarse con el conocimiento técnico, científico, social y psicológico de la nutrición con la alimentación desde la perspectiva de consumo humano, realizando un trabajo aplicativo.

Actividad: Explicación del Marketing personal y profesional del nutricionista y la nutrición en niños.

Bibliografía:

- Acosta, J. (2006) Marketing personal: el camino al éxito.

[https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000266570203391&context=L&vid=51UPC\\_INST:51UPC\\_INST&lang=es&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,marketing%20personal&offset=0](https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000266570203391&context=L&vid=51UPC_INST:51UPC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,marketing%20personal&offset=0)

Semana 10: Trade marketing; canal de distribución; merchandising

Evidencia: El alumno desarrolla un Plan de degustación para el lanzamiento de un nuevo producto que desea lanzar al mercado de Jóvenes Universitarios, como principal público meta.

Actividad: Desarrollo del Trade marketing retail y Canal de distribución

Bibliografía:

- El plan de marketing en la práctica.

[https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000677680203391&context=L&vid=51UPC\\_INST:51UPC\\_INST&lang=es&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,plan%20de%20marketing&sortby=date\\_d&facet=frbrgroupid,include,9034147479306095078&offset=0](https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000677680203391&context=L&vid=51UPC_INST:51UPC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,plan%20de%20marketing&sortby=date_d&facet=frbrgroupid,include,9034147479306095078&offset=0)

Semana 11: Marketing de alimentos Vs. Marketing tradicional

Además, tomará conocimiento sobre los consumidores que buscan y esperan encontrar en el lineal de productos de alimentación que sean respetuosos con el medio ambiente, con envases sostenibles, económicamente asequibles, sanos y seguros

Evidencia: El alumnado desarrolla discute y sustenta el tema ¿LA INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA ALIMENTACIÓN DE LAS PERSONAS¿

Actividad: Explicación y discusiones sobre Marketing de alimentos Vs. Marketing tradicional

Bibliografía:

- Marketing de alimentos y bebidas: una aplicación de la economía de experiencias.  
[https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000178170203391&context=L&vid=51UPC\\_INST:51UPC\\_INST&lang=es&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,Marketing%20de%20los%20alimentos&pfilter=rtype,exact,books&offset=0](https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000178170203391&context=L&vid=51UPC_INST:51UPC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,Marketing%20de%20los%20alimentos&pfilter=rtype,exact,books&offset=0)

Semana 12: Comunicación marketing Digital

Evidencia: En forma grupal, el alumnado con su grupo de trabajo elabora la manera de realizar la comunicación de su producto alimenticio por los siguientes medios:

1. La televisión
2. Espectaculares
3. Redes sociales
4. El periódico

Actividad: Marketing tradicional vs marketing digital. Estrategias digitales. Desarrollo del trabajo publicitario en marketing alimentario.

Bibliografía:

- Rapp, S; Collins, T. .Maximarketing : el nuevo rumbo de las estrategias de publicidad, promoción y mercadotecnia  
[https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000038480203391&context=L&vid=51UPC\\_INST:51UPC\\_INST&lang=es&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,marketing%20promoci%C3%B3n&offset=0](https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma990000038480203391&context=L&vid=51UPC_INST:51UPC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,marketing%20promoci%C3%B3n&offset=0)

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 9, 10, 11 y 12

## UNIDAD Nº: 4 PLAN DE MARKETING ALIMENTARIO

### LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno aplica el marketing mix en el contexto del sector alimentario.

### TEMARIO

Semana 13: Plan de Marketing: Esquema y casuística

Evidencia: Realiza en grupo un Plan de marketing alimentario par su producto

Actividad: Desarrollo del Plan de marketing alimentario. Estructura analítica, operativa y estratégica

Bibliografía:

- Luna, H. El marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas  
Luna-Arocas, Roberto autor; Mundina Gómez, José Javier, autor  
Marketing y Deporte: el Producto Deporte en el Mercado Global y su relación de Intercambio en Internet.  
[https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi\\_proquest\\_journals\\_1961809184&context=PC&vid=51UPC\\_INST:51UPC\\_INST&lang=es&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,Marketing%20AND%20deporte&offset=0](https://upc.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_proquest_journals_1961809184&context=PC&vid=51UPC_INST:51UPC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,Marketing%20AND%20deporte&offset=0)

Semana 14: Plan de marketing: casuística

Evidencia: En forma grupal, los estudiantes desarrollan y discuten dos casos referentes al tema Plan de Marketing.

Semana 15: ENTREGA DEL TRABAJO FINAL

Evidencia: Los alumnos entregan el plan de marketing propuesta de gestión alimentaria

Semana 16:

Evidencia: Sustentación individual de estudiantes sobre el trabajo final

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 13, 14, 15 y 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 Marketing Alimentario es un curso que se basa en el uso del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). El objetivo principal es la elaboración de un Plan asociado a los sistemas agrocomerciales. Para ello contarás con la asesoría del profesor quien a lo largo del semestre te orientará en la organización y planificación de tu propuesta. Se incluyen casos en las sesiones de estudio.

Las actividades de aprendizaje incluyen visitas de estudio la exposición audiovisual, trabajos de investigación y solución de casos prácticos. En todas ellas se fomentará tu capacidad de análisis, investigación y participación, individual y en equipo, a fin de facilitar la adquisición de las competencias señaladas en el perfil profesional de la carrera.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

$$10\% (TA1) + 10\% (PC1) + 20\% (TP1) + 10\% (TA2) + 10\% (PC2) + 10\% (PA1) + 30\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PC - PRÁCTICAS PC	10
TP - TRABAJO PARCIAL	20
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PC - PRÁCTICAS PC	10
PA - PARTICIPACIÓN	10
TF - TRABAJO FINAL	30

### VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 5	Entrega de ensayo	NO
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 6	Cuestionario de preguntas del curso	SÍ
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	De acuerdo a las indicaciones del profesor del curso	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 10	Entrega de informe	NO
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 13	Cuestionario de preguntas del curso	SÍ
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 15	Participación de todas las clases	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Sustentación y entrega del trabajo final	NO

### IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

[https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/8853128780003391?institute=51UPC\\_INST&auth=LOCAL](https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/8853128780003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL)

### ANEXO

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos>

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga>