

sílabo

FUNDAMENTOS DE MARKETING

I. Datos Informativos

Código	: 901001
Carrera	: Marketing e Innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 1° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Ninguno
Docente	: Marco Vidal

II. Sumilla

El presente curso de formación profesional es de naturaleza teórica. El propósito del mismo es brindar al estudiante un panorama amplio de los diferentes enfoques del marketing y las bases que los sostienen para que los distinga y descifre dentro de una organización.

El contenido a tratar está referido a los conceptos del marketing a partir del reconocimiento del origen y evolución de la sociedad del consumo. Los pilares que lo sostienen en dicha evolución. Los contrastes entre consumidor vs persona; satisfacción vs valor; necesidades vs deseos; retención vs. mantenimiento; fidelidad vs conveniencia; publicidad, ventas y promoción; diferenciación vs unicidad. Enfoques de competencia. Y una visión hacia el futuro del marketing.

III. Competencias

▪ General:

Evalúa el enfoque de marketing de las diferentes organizaciones en el campo empresarial analizando los fundamentos y principales conceptos de la disciplina, de manera objetiva.

▪ Específicas:

- Comprende los conceptos fundamentales del marketing y sus pilares, así como los cambios en la sociedad de consumo y su evolución cultural, social, política y económica, con interés.
- Configura el enfoque de marketing de la organización empresarial, a través de sus diferentes manifestaciones mercadológicas, con coherencia.
- Analiza el enfoque de marketing de la organización empresarial, descifrando sus componentes dentro de una estructura global, con precisión.
- Concluye el enfoque de marketing de la organización empresarial en el ámbito comercial, discriminándola de otras, de manera objetiva.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Introducción al marketing. Conceptos básicos del marketing. Consumidor vs Persona. Necesidad vs Deseo. Matriz de Responsabilidad Social.

2ª Semana

- Formas alternativas de intercambio.
- Evolución del Marketing.
- Marketing y Producción.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Marketing de la Producción.
- Conceptos de Rentabilidad.

4ª Semana

- Marketing y Ventas
- Conceptos de Competencia.

5ª Semana

- Marketing de la Venta.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Marketing Promocional.
- Conceptos de Satisfacción.
- Diferenciación vs Unicidad. Publicidad, Atracción y Retención.

7ª Semana - Examen Parcial

- Marketing Promocional.
- Evaluación parcial escrita.

8ª Semana

- Marketing Filosófico.
- Diseminación del marketing en la empresa.
- Conceptos de Marketing adaptativo y cambios organizacionales.

9ª Semana

- Marketing Relacional.
- La Marca
- El Prosumer
- Promesas y quiebres del CRM.
- Conceptos de Fidelidad vs Conveniencia y Mantenimiento.

10ª Semana

- Marketing Relacional.
- Fórmula de Valor. Ejercicios de ecualización para el intercambio de valor

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Marketing Social-Móvil
- La Economía Compartida
- La Humanización de la marca

12ª Semana

- Marketing en Tiempo Real.

13ª Semana

- Marketing del futuro y visiones emergentes.
- Mapeo panorámico de enfoques de Marketing.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Revisión del trabajo final.

15ª Semana - Examen Final

- Exposición de trabajos finales

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, trabajos en equipos, conversación, exposición, aprendizaje basado en problemas y casos reales, investigación y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas con estrategias del docente, videos, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos. La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. Investigación Formativa:

El curso atiende el proceso de investigación a través de la elaboración de una presentación 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:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%). Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%), se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances de trabajos de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final mediante un informe escrito y sus evidencias (50%), y de un organizador visual y la sustentación del mismo ante un jurado (50%). La sustentación se realizará de forma grupal, sin embargo la nota es individual.

VIII. Fuentes

Bibliográficas:

- Chiesa de Negri, C. (2009). CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional. *España. Deusto*. 360p.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ayala, L. E. P., Araujo, M. D. L. A., & González, J. C. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México.

- Kotler, P. y otros. (2012) Marketing 3.0. Madrid: Ediciones de la U - LID Editorial Empresarial U.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- Levinson, J. C. (2009). *Marketing de guerrilla*. Morgan James Publishing.
- Meerman, D. (2012). Marketing en Tiempo Real. *Madrid: Ediciones Anaya Multimedia*.
- Pipoli, G. (2008) Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios Effie Perú 2011. Lima: Universidad del Pacífico.
- Talaya, A., & Mondèjar, J. (2013). Fundamentos de marketing. *Madrid: ESIC Editorial*.
- Toffler, A. (1999). *La tercera ola* (No. 316.42). Sudamericana,.
- Toffler, A., & Aleu, J. F. (1972). *El "shock" del futuro*. Plaza & Janés.
- Vallet, T., & Fraquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto. *Revista ESIC Market*, 121(5-8), 142-159.