

sílabo

MARKETING APLICADO

I. Datos Informativos

Código	: 902005
Carrera	: Marketing e Innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 2° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Fundamentos de Marketing
Docente	: Rodrigo Vivar

II. Sumilla

El presente curso de formación profesional es de naturaleza teórico-práctica. El propósito del mismo es brindar al estudiante las principales herramientas del marketing para que las aplique en un contexto mercadológico.

El contenido a tratar está referido a los conceptos de definición del mercado relevante y sus respectivas demandas. El proceso de segmentación, las variables y selección del público objetivo. La construcción de un perfil de usuario/persona original y la deconstrucción de los estereotipos. El concepto de posicionamiento y sus diferencias con la recordación de marca. Los conceptos de participación de mercado y deseabilidad de marca. El auge y declive del marketing mix, y el manejo de los elementos de un mix funcional.

III. Competencias

▪ General:

Construye una propuesta de marketing en el campo empresarial utilizando las principales funciones y herramientas de la disciplina, de manera coherente.

▪ Específicas:

- Aplica las funciones y procesos básicos del marketing, con eficiencia.
- Analiza los procesos de marketing aplicados en una organización empresarial, a través de sus diferentes posibilidades, con minuciosidad.
- Evalúa las opciones resultantes del proceso de marketing en una organización empresarial, otorgando valor a sus componentes, con objetividad.
- Construye una propuesta de marketing para la organización empresarial en el ámbito comercial, de manera coherente.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Definición de mercado relevante
- Demanda Primaria y demanda selectiva

2ª Semana

- El proceso de segmentación de mercado.
- Las variables de segmentación
- La selección del público objetivo.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Deconstrucción de estereotipos sociales en las representaciones del marketing y la publicidad.
- Experimento de deconstrucción “La Estereotipa”

4ª Semana

- Perfiles de Usuario. Buyer/Persona.
- Construcción de un perfil de usuario/persona original

5ª Semana

- El concepto de posicionamiento y sus diferencias con la recordación de marca.
- Mapa de posicionamiento.
- Construcción de un posicionamiento de marca.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Concepto de participación de mercado
- Deseabilidad de marca.
- Otros tipos de participación en el mercado.

7ª Semana - Examen Parcial

- Evaluación parcial escrita.

8ª Semana

- El auge y declive del marketing mix
- Manejo de los elementos de un mix funcional.
- Herramientas versus funciones
- La decadencia de las 4P's

9ª Semana

- La función de la configuración de la oferta
- Ecosistema de nodos en la oferta
- Aplicabilidad del Prosumerismo.

10ª Semana

- La función de la valorización
- Fórmula de Valor. Ejercicios de ecualización para el intercambio de valor
- Aplicabilidad en la fórmula: Beneficios versus costos

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- La función de la facilitación.
- Características de la facilitación versus la distribución.
- Aplicabilidad de la adopción en la novedad.
- Nivel de desviación de la ruta cotidiana del usuario.

12ª Semana

- La función de la simbolización.
- Características de la simbolización versus la promoción.
- Aplicación y activación de la marca.

13ª Semana

- Coherencia en el mix de marketing.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Revisión de adelanto 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 una presentación 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:

- Joseph, G., & Gordon, P. (1994). Administración de Marketing: Estrategias y Programas.
- 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.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 46-54.
- Kumar, V. (2012). *101 design methods: A structured approach for driving innovation in your organization*. John Wiley & Sons.
- 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.
- Ries, A. L. L., Trout, J., & Ampudia, G. P. (1982). *Posicionamiento*. McGraw Hill.
- Ruelas-Gossi, A., & Sull, D. (2006). Orquestación estratégica: la clave para la agilidad en el escenario global. *Harvard Business Review*, 84(11), 43-52.
- Ruelas-Gossi, A. (2004). El paradigma de la T grande. *Harvard Business Review América Latina*.
- 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.