

MARKETING APLICADO

I. Datos Informativos

Código	: 901005
Carrera	: Marketing e Innovación
Semestre	: 2019-1
Ciclo	: 2° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Fundamentos de Marketing
Docente	: Marco Vidal

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 equalización 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

- Disruptores: Juego Serio de Marketing e Innovación.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Evaluación escrita individual. Revisión de trabajo final escrito.

15ª Semana - Examen Final

- Exposición de trabajos finales

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- En el curso de Marketing Aplicado se abordarán las teorías de forma práctica y experimental, se motivará al estudiante a explorar y juzgar a partir de la información analizada, estimulándolo a debatir.
- Las estrategias metodológicas a utilizarse son:
 - Autoaprendizaje
 - Aprendizaje Interactivo
 - Aprendizaje Colaborativo
 - Aprendizaje basado en problemas y casos reales
 - La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. Investigación formativa:

El curso atiende la investigación formativa, a través de la elaboración de un informe escrito y organizador visual

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:

- 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.