

SÍLABO

Marketing para las Comunicaciones

Código	ASUC01408	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	Ninguno			
Créditos	4			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	4
Año académico	2022			

I. Introducción

Marketing para las Comunicaciones es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio. Se ubica en el cuarto periodo de la carrera. Es requisito de la asignatura de Taller de Creatividad Gráfica.

Con esta asignatura se desarrolla, en un nivel inicial, la competencia Publicidad y Marketing. Su relevancia reside en el análisis del marketing estratégico valorando las necesidades del mercado y tendencias globales.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: relación entre el planeamiento estratégico de la empresa y el marketing. Conceptos y herramientas de marketing. Posicionamiento en el mercado y estrategia de marketing.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de identificar los componentes del marketing estratégico en contextos organizacionales.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1		Duración en horas	24
El desarrollo del marketing y su relación con su entorno en el mercado			
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de conocer, identificar, los principios, lineamientos, evolución y concepto del marketing en el tiempo, además de la función que cumple dentro de la empresa, su aplicación en diferentes áreas y su rol con el entorno.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Evolución del marketing. 2. Concepto, Principios y Objetivos del Marketing. 3. Los Conceptos Centrales del Marketing. El insumo del Marketing: Investigación de Mercado. 4. Las filosofías o Dirección del Marketing. 5. Diferencias entre Marketing. Publicidad. Promoción. Ventas. Propaganda. Comercialización. 6. El Marketing en las Organizaciones. Funciones. Roles. Desempeños. Enlace con otras áreas. 7. El Entorno del Marketing. Macro Entorno. 8. El Entorno del Marketing. Micro Entorno. 		

Unidad 2		Duración en horas	24
Las Cuatro "P" o "C" - Marketing Mix como Estrategias de Marketing			
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar una estrategia de marketing para el diseño y planificación, considerando cada una de las variables del mix.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto: ciclo de vida y desarrollo del producto (matriz BCG). Niveles de producto. Desarrollo de nuevos productos. Imagen de marca (la marca, logotipo, isotipo y colores. Branding. Co branding. 2. Precio: objetivos. Factores que afectan la fijación de precios. Estrategia de precios. Política de precios para nuevos productos. Percepción del precio. 3. Plaza (distribución): canales de distribución. Estructura de la distribución. Tipos de distribución (intensiva, selectiva, exclusiva). Organización de los canales de distribución. 		

	<p>Selección del canal de distribución. Formatos Retail. Merchandising.</p> <p>4. Promoción (publicidad): canales de comunicación (ATL / BTL / Digital). Planificación de la campaña publicitaria. Planificación y selección de medios. Publicidad y relaciones públicas. Métodos para establecer el presupuesto de medios. Medios Digitales.</p>
--	---

Unidad 3		
El Comportamiento del Consumidor, La Segmentación, El Posicionamiento en el mercado y las matrices de Evaluación de una gestión comercial.	Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar, plasmar la segmentación del mercado, el público objetivo, el posicionamiento de marca, asimismo, la selección del tipo de segmentación y estrategia competitiva asignada a las marcas.	
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las Variables que afectan el Comportamiento del Consumidor. 2. Los Estilos de Vida. Consumer Insight. Las Nuevas Familias. Las Tendencias del Consumidor. 3. La Segmentación de mercado, análisis de la segmentación y variables para segmentar. 4. Análisis FODA. La apreciación del consumidor. 5. Personalidad de la marca y factores que afectan la personalidad de la marca. El Valor de Marca. 	

Unidad 4		
Estrategia y Tendencias de Marketing, relacionados al servicio y la comunicación enfocados en el cliente.	Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar una estrategia de marketing de servicios y de comunicación, mediante un análisis y contenidos para las marcas.	
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing de Servicios. Definición de Servicios. Calidad del Servicio. Modelo Servqual. Escala de Valor para el Cliente. Tipos de Clientes. Programa de Servicio al Cliente. Escala de valor para el cliente. 	

	2. El Neuromarketing. El Insight del Consumidor. 3. Marketing de Contenidos. Redes Sociales. Formatos. Medios. El E – Comercio. El E – Branding. El E – Marketing. Consumidor On Line. 4. Marketing Industrial. Marketing de Ciudades. Tendencias del Marketing. Formato y Esquema del Plan de Marketing.
--	---

6. Metodología

La primera parte de la asignatura se desarrollará a través de clases teóricas donde se forjará al estudiante en fundamentos y conceptos básicos de marketing. La segunda parte de la asignatura se basará en el conocimiento del marketing mix. La tercera parte corresponde a la segmentación de mercado, el público objetivo, el posicionamiento y las estrategias competitivas para la marca. La cuarta parte, será las Estrategias y Tendencias del Marketing relacionados al servicio y la comunicación enfocados en el cliente, donde los estudiantes aplicarán lo aprendido en trabajos prácticos encargados a lo largo de todo el semestre, los cuales serán discutidos en clase.

Las exposiciones serán complementadas con material audiovisual en los casos que sean necesarios.

La metodología incluye una alta participación de los estudiantes en la presentación de ejercicios prácticos - analíticos, intervenciones en clase, solución y exposición de casos y asesorías.

a. En la modalidad presencial:

- Aprendizaje colaborativo
- Discusión de lecturas
- Método de casos
- Análisis y solución de casos y ejercicios
- Exposiciones (del profesor y de los estudiantes)

7. Evaluación

Modalidad presencial

Rubros	Unidad a evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1 C1	1	Semana 1- 4	Evaluación individual teórico-práctica/ Prueba de desarrollo	20 %
	2	Semana 5 - 7	Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	Evaluación individual teórico-práctica/ Prueba de desarrollo	20 %
Consolidado 2 C2	3	Semana 9-12	Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación	20 %

	4	Semana 13-15	Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	Evaluación grupal - práctica de exposición / Lista de cotejo	40 %
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Evaluación escrita teórico-práctica/ Prueba de desarrollo	

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20 \%) + EP (20 \%) + C2 (20 \%) + EF 40 \%$$

8. Bibliografía Básica

Kotler, P. y Lane, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

<http://bit.ly/3qj4QV2>

Villanueva, J. y de Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. <http://bit.ly/2Wnja6E>

Complementaria:

Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México, D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. 11ª ed. México, D.F.: Pearson Educación.

Cutropía, C. (2003). *El plan de marketing paso a paso*. -- Madrid: ESIC.

Lerma, A. (2004). *Mercadotecnia: publicidad y relaciones públicas*. -- México, D.F.: Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados.

9. Recursos digitales:

AdLatina: www.adlatina.com

Advertising Age: www.adage.com

American Marketing Association [AMA]: www.marketingpower.com

Apoyo: www.apoyo.com

Arellano Investigación de Mercados: www.arellanoim.com

Asociación Nacional de Anunciantes [ANDA]: www.andaperu.org

Asociación Peruana de Agencias de Publicidad [APAP]: www.apap.org.pe

Asociación Peruana de Empresas de Investigación: www.apeim.com.pe de Mercados [APEIM]