

## TÓPICOS AVANZADOS DE MARKETING

### I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>Curso:</b>	Tópicos avanzados en marketing	<b>Semestre:</b>	2017 I
<b>Código:</b>	GES340	<b>Ciclo:</b>	-
<b>N° de Créditos:</b>	03	<b>Profesor/es:</b>	Juan Miguel Galeas
<b>N° horas de teoría:</b>	03 horas semanales	<b>Horarios:</b>	1001
<b>Curso(s) Pre-requisito(s):</b>	- I	<b>Carácter:</b>	Electivo

### II. FUNDAMENTACIÓN

En la última década se han dado grandes cambios tanto a nivel global como regional en los factores del entorno lo que ha generado modificaciones sensibles en la relación entre los consumidores y las empresas. Estos cambios principalmente se han dado en los procesos de decisión de compra de los consumidores y en la tecnología disponible a la que tienen acceso las empresas para crear valor. Por ello han surgido muy recientemente gran cantidad de herramientas de negocios que han sido puestas a disponibilidad de los estrategas de marketing a un ritmo mucho más acelerado que en la década anterior. La velocidad con que estas herramientas se han creado y la rapidez con la que se han adoptado en especial en los países desarrollados ha sido tal que ya no es suficiente conocer los fundamentos básicos del marketing para poder aplicarlas correctamente. Hoy se ha vuelto necesario adquirir un conjunto de conocimientos y habilidades adicionales para entender la cada vez más cambiante dinámica del proceso de interacción entre los consumidores y las empresas. Este curso busca que el alumno adquiera la mentalidad, los conocimientos y las habilidades necesarias para entender el proceso y aplicar con éxito, no solamente las herramientas actuales, sino las futuras que nazcan consecuencia de los nuevos paradigmas imperantes.

### III. SUMILLA DEL CURSO

Introduce al alumno en la comprensión de los conceptos relativos a los procesos de entrega de valor, de compra industrial y de consumo; integración del análisis de costos, de demanda y de valor en la determinación de precios; procesos de venta y de administración de las ventas; planeamiento estratégico de Marketing y su integración con el proceso operativo; aplicación del Marketing a la oferta de servicios, la oferta industrial y la oferta en mercados globales; aplicación del Marketing con fines, principalmente o exclusivamente, no lucrativos; aplicación del Marketing a lugares.

### IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### Objetivo General

Al finalizar el curso el(la) alumno(a), reconoce las nuevas herramientas surgidas en la última década que han sido mayoritariamente incorporadas a las áreas de marketing de las corporaciones más importantes del mundo y con ello los conocimientos y la mentalidad necesaria para entender y utilizarlas en acciones de marketing.

### Objetivos Específicos

El(la) alumno(a), conoce el estado actual del macroambiente y cuál es la situación actual de la relación de creación y captura de valor entre la empresa y el consumidor.

El(la) alumno(a), conoce las herramientas para la creación de nuevas relaciones de valor a través de la creación de nuevos modelos de negocios.

El(la) alumno(a), conoce las metodologías y herramientas últimamente incorporadas a la investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios.

El(la) alumno(a), conoce las metodologías y herramientas últimamente incorporadas a la promoción y comercialización de productos y servicios.

## V. METODOLOGÍA

Dado que el curso busca la aplicación de herramientas, se basará en el flipped learning o clase invertida para garantizar el logro de los resultados de aprendizaje. En ese sentido:

1. De manera previa a una sesión de clase, el alumno deberá estudiar aspectos teóricos que se tratarán en la siguiente sesión. Los materiales serán puestos a disposición del alumno para que los explore por sí mismo, siendo esto indispensable para el desarrollo de la siguiente clase.
2. El espacio de clase, se utilizará para la aplicación de los conceptos teóricos explorados por el estudiante con anterioridad.

## VI. EVALUACIÓN

<b>Trabajo continuo en clase</b>	<b>30%</b>
<b>Control de lectura individual</b>	<b>30%</b>
<b>Trabajo integrador</b>	<b>25%</b>
<b>Intervención en clase</b>	<b>15%</b>

- El trabajo continuo se evaluará mediante aproximadamente 10 trabajos grupales del tema tratado en clase.
- Se realizarán dos controles de lectura individuales, uno por cada mitad de curso, sobre la base de lo expuesto en clase y las lecturas, videos asociados al mismo.
- Se realizarán dos trabajos integrador, uno por cada mitad de curso, que permita afianzar la capacidad de combinar los conceptos expuestos y utilizarlos para crear estrategias.
- Asimismo, se evaluará la intervención en clase a través de la evaluación de intervenciones individuales usando el pensamiento crítico, es decir, que cuestionen lo visto en clase de manera inteligente y a la vez que aporte a la clase.
- Respecto de la asistencia, de acuerdo al Artículo 33° del Reglamento de la Facultad de Gestión y Alta Dirección: La asistencia puntual a clases es obligatoria. La inasistencia al treinta por ciento o más de las clases programadas en el horario regular del curso durante el semestre inhabilita al alumno para rendir la evaluación que el profesor indique en el sílabo o en su defecto, la evaluación final del curso. El profesor podrá prohibir el ingreso al aula a todo alumno cuya impuntualidad sea superior a 10 minutos contados desde la hora programada para el inicio de clase.

**VII. CRONOGRAMA**

<p><b>Unidad I – Cambios en la relación de creación y captura de valor entre el consumidor y la empresa.</b></p> <p>La innovación y el pensamiento creativo en los negocios</p>	Semana 1	<p><b>El nuevo marketing</b></p> <p>La Innovación                      Pensamiento Divergente                      Gamestorming</p>
<p><b>Unidad I – Cambios en la relación de creación y captura de valor entre el consumidor y la empresa.</b></p> <p>Impacto de la tecnología en el Consumidor</p>	Semana 2	<p><b>Cambios en el macroentorno y el impacto en la relación de creación y captura de valor entre el consumidor y la empresa.</b></p> <p>Tecnologías emergentes                      Comportamiento del nuevo consumidor post crisis                      Ley de rendimientos acelerados de Kurzweil                      Gartner's Hype Cycle</p>
<p><b>Unidad II – Procesos de diseño de valor</b></p> <p>Diseño de Modelos de Negocio</p>	Semana 3	<p><b>Business Model Canvas</b></p>
<p><b>Unidad II – Procesos de diseño de valor</b></p> <p>Nuevas técnicas de investigación y desarrollo de productos</p>	Semana 4	<p><b>Consumer Insights</b></p>
<p><b>Unidad II – Procesos de diseño de valor</b></p> <p>Nuevas técnicas de investigación</p>	Semana 5	<p><b>Design Thinking</b></p>
<p><b>Unidad II – Procesos de diseño de valor</b></p> <p>Nuevas herramientas para la investigación</p>	Semana 6	<p><b>Neuromarketing</b></p>
<p><b>Unidad II – Procesos de diseño de valor</b></p> <p>Nuevas herramientas para la investigación</p>	Semana 7	<p><b>Big Data</b></p>
<p><b>Evaluación Unidad I y II</b></p>	Semana 8	<p><b>Control de Lectura I</b>  <b>Trabajo Práctico I</b></p>
	Semana 9	<p>➤ <b>No hay examen</b></p>
<p><b>Unidad III – Procesos de conversación de valor</b></p> <p>Nuevas estrategias de promoción</p>	Semana 10	<p><b>Content Marketing</b>                      Inbound Marketing</p>
<p><b>Unidad III – Procesos de conversación de valor</b></p> <p>Nuevas estrategias de promoción</p>	Semana 11	<p><b>Storytelling</b></p>
<p><b>Unidad IV – Procesos de entrega de valor</b></p>	Semana 12	<p><b>Marketing Analytics</b>                      Conversion Funnel</p>
<p><b>Unidad IV – Procesos de entrega de valor</b></p>	Semana 13	<p><b>Customer Experience</b>                      Customer Journey</p>

<b>Unidad V – La creación de valor</b>	Semana 14	<b>El futuro del marketing</b>
<b>Evaluación Unidad III</b>	Semana 15	<b>Control de Lectura II Trabajo Práctico II</b>
<b>Semana de Exámenes</b>	Semana 16	<b>No hay examen</b>

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, Tim Brown, HarperBusiness (2009)

Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Wiley, (2010)

Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business, Ann Handley, C.C. Chapman (2012)

Outside In: The Power of Putting Customers at the Center of Your Business, Harley Manning, Kerry Bodine (2012)

Desnudando la Mente del Consumidor, Consumer Insights en el marketing, Cristina Quiñonez (2013)

Big Data Marketing: Engage Your Customers More Effectively and Drive Value, Lisa Arthur (2013)

TED Talks Storytelling: 23 Storytelling Techniques from the Best TED Talks, Akash Karia (2013)

## IX. POLÍTICAS SOBRE EL PLAGIO

Para la corrección y evaluación de todos los trabajos del curso se va a tomar en cuenta el debido respeto a los derechos de autor, castigando severamente cualquier indicio de plagio con la nota CERO (00). Estas medidas serán independientes del proceso administrativo de sanción que la facultad estime conveniente de acuerdo a cada caso en particular. Para obtener más información, referirse a la guía del estudiante 2009-2 de la FGAD y/o a los siguientes sitios en internet:

- [www.pucp.edu.pe/documento/pucp/plagio.pdf](http://www.pucp.edu.pe/documento/pucp/plagio.pdf)
- [http://www.pucp.edu.pe/puntoedu/images/documentos/institucionales/guia\\_pucp\\_para\\_el\\_registro\\_y\\_citado\\_de\\_fuentes\\_documentales\\_2009.pdf](http://www.pucp.edu.pe/puntoedu/images/documentos/institucionales/guia_pucp_para_el_registro_y_citado_de_fuentes_documentales_2009.pdf)