

Nombre del curso	:	Seminario con cátedra internacional 1: Introducción al marketing
Código del curso	:	1INT48
Período en que se dicta	:	AÑO 2024 – PRIMER SEMESTRE
Créditos	:	1
Modalidad	:	VIRTUAL
Número de horas de teoría	:	16 HORAS TOTALES
Número de horas de práctica	:	-
Profesor del curso	:	Claudia Muriel Quintanilla
Jefe de práctica del curso	:	-
Horario	:	0201

\*\*\*\*\*

#### **1. Sumilla:**

Es un seminario teórico-práctico de contenido abierto que permite a las y los estudiantes acercarse a temas de interés regional y global desde el abordaje de diversas disciplinas y a cargo de docentes del extranjero. Los seminarios se imparten de forma intensiva en la semana previa al inicio regular de clases.

#### **2. Enfoque temático:**

Es un curso cuyo propósito es que los estudiantes comprendan y apliquen los conceptos básicos de marketing, tanto en terminología como en análisis. Se abordarán los siguientes temas: marketing de experiencias, el proceso de marketing, análisis de mercado, estrategias de marketing y self marketing. El curso se enfoca en el desarrollo de conocimientos y habilidades prácticas de Marketing.

#### **3. Estrategia metodológica y recursos digitales:**

La metodología de enseñanza aprendizaje del curso se basa en el trabajo colaborativo y participativo del estudiante dentro del estilo magistral de clases en línea; para ello, se aplicará un mapeo que considera la participación —permanente y diaria de cada estudiante— en la construcción y la apropiación de contenidos esenciales a la materia, midiendo resultados de progreso y avances en relación al análisis interdisciplinario en debates, argumentaciones, exposiciones y trabajo colaborativo que garantizan un aprendizaje auténtico y vivencial.

#### **4. Objetivos del curso (competencias o resultados de aprendizaje):**

- Comprende y aplica conceptos básicos de MKT, tanto en terminología como en análisis.
- Reconoce los elementos y secuencia de implicancia dentro del proceso de MKT.
- Sintetiza e interpreta información combinando puntos de vista personal.
- Conoce y se familiariza con la segmentación de mercados y el MKT de relaciones.
- Es capaz de identificar diferentes tipos de competencia en el mercado.
- Establece ventaja competitiva.
- Identifica elementos para establecer perfil idóneo del público objetivo
- Conoce y discrimina conceptos de comunicación comercial, promoción y relaciones

- públicas.
- Entiende los distintos tipos de estrategias de MKT
- Conoce la importancia de establecer una marca personal.
- Identifica elementos que potencialicen la marca personal.
- Crea aplica marca personal en RRSS

## 5. Sistema de evaluación:

Las primeras 4 clases tendrán 1 cuestionario para evaluar nivel de conocimiento teórico de los estudiantes, cada cuestionario equivale a 10 pts. generando un total del 40 % de la nota final.

El trabajo final de curso (que equivale al 40% de la nota final) se constituye en el desarrollo individual de Self MKT, en base a la aplicación de los conocimientos adquiridos en el curso, este deberá aplicarse a RRSS y al desarrollo de LinkedIn personal, mismo que se evaluará sobre 40 pts., ya que la revisión continua del avance representa 20 pts así como el 20% de la nota final.

Elemento a calificar	Puntaje asignado	Porcentaje de calificación
Cuestionarios	10 pts. c/u	40%
Revisión avance continuo	20 pts.	20 %
Desarrollo Self MKT e implementación LinkedIn	40 pts.	40%
	<b>TOTAL</b>	100 %

## 6. Contenido del curso:

### INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- Visión general del Marketing
- Conceptos básicos de MKT

### MARKETING DE EXPERIENCIAS

- Necesidades, deseos y demandas
- Valor, satisfacción y calidad
- Productos, servicios y experiencias
- Intercambio, transacción y relación

### EL PROCESO DE MARKETING

- Generación y captación de valor para el cliente
- Enfoque en el cliente y generación de lealtad

### ANÁLISIS DE MERCADO

- Segmentación de mercado y MKT de relaciones
- Análisis de la competencia y ventaja competitiva
- Identificación del público objetivo

### ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Comunicación comercial: publicidad, promoción y relaciones públicas
- Tipos de estrategias de MKT

### SELF MARKETING

- Marca personal
- Creación de marca personal

## 7. Atención a la diversidad:

Nuestra universidad y sus aulas de clase son espacios seguros para cualquier estudiante. En ese sentido, si tiene alguna necesidad o inquietud, por favor, comuníquese lo antes posible a el/la docente. Si usted es una persona con discapacidad, sea visible, no visible o neurodiversa, y por ello requiera algún ajuste o adaptación en la forma en que se imparten las clases o en la evaluación, puede comunicarse con el Programa de Inclusión (PAIE) de la universidad al siguiente correo: [paie@pucp.edu.pe](mailto:paie@pucp.edu.pe). La información que brinde será confidencial y con ella se atenderá su solicitud.

Si el nombre consignado en el Campus Virtual no corresponde con su identidad de género, puede comunicarse con el/la docente para que pueda utilizar sin problemas su nombre social. También puede comunicarse con la Secretaría General ([secgen@pucp.edu.pe](mailto:secgen@pucp.edu.pe)) para que este cambio sea generalizado.

## 8. Políticas sobre el plagio, la copia y/o suplantación:

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 cualquier indicio de plagio con nota CERO (00) o Anulado (N). Lo mismo puede ocurrir con cualquier otra falta de probidad o práctica deshonestas, como la contratación de terceras personas o la utilización de inteligencia artificial, predictores de texto o algún otro sistema (como ChatGPT) para que elaboren una parte o la totalidad de alguna tarea sin haber sido autorizado por los docentes del curso. Estas medidas serán independientes al proceso disciplinario que estará a cargo de la Secretaría Técnica conforme al Reglamento Unificado de Procedimientos Disciplinarios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Para mayor información, se sugiere revisar las siguientes direcciones electrónicas:

<https://puntoedu.pucp.edu.pe/vida-estudiantil/que-los-monstruos-del-plagio-la-copia-y-la-suplantacion-no-saboteen-tu-futuro/>

<http://files.pucp.edu.pe/homepucp/uploads/2016/04/29104934/06-Que-debemos-combatir-el-plagio1.pdf>

[https://www.youtube.com/watch?v=ZTTLg\\_rWL18&t=81s](https://www.youtube.com/watch?v=ZTTLg_rWL18&t=81s)

## 9. Bibliografía:

### **BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL**

1. Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico (4A. ed.)*. Pearson Educación.
2. Bridgstock, R. (2019). Employability and career development learning through social media: Exploring the potential of LinkedIn. In *Challenging future practice possibilities* (pp. 143-152). Brill.
3. Cariola, O. H. (2003). *Planificación Científica del Marketing*. Kliczkowski. Argentina.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
5. Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. D., Arias, C. C., Armida, E. E., & Pourroy, G. V. (2017). *Marketing*. Cengage.
6. Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. Mc Graw Hill.
7. Leo, C., Halloran, T., Valdez, C., Connell, L., & Morin, J. (2023). Brand Me: How LinkedIn Training Improves Personal Branding by influencing Self-esteem and Job Search Self-efficacy by generating an All-Star profile.
8. McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85.

9. Paliszkieicz, J., & Mądra-Sawicka, M. (2016). Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn. *Management (18544223)*, 11(3).

#### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- Silva-Guerra, H., & Díaz-Sarmiento, C. P. (2022). Marketing personal: el poder de mostrar su marca al mundo. *Dictamen Libre*, (30).
- Vera, J. M. A. (2006). *Marketing personal: el camino al éxito*. ESIC Editorial.
- Vilaseca, B. s/f. 33 pasos para crear una marca personal de forma consciente. Borja Vilaseca Institute.