



---

**Nombre de la Asignatura:** APLICACIONES ESPECIALIZADAS DEL  
MARKETING 0

**a) Generalidades**

<b>Número de Orden:</b>	46	<b>Código:</b>	AEM 0	<b>Duración del Ciclo en Semanas:</b>	16
<b>Pre-Requisito (s):</b>	25 asignaturas aprobadas	<b>Ciclo Académico:</b>	VI	<b>Duración /Hora Clase Minutos:</b>	50
		<b>Área:</b>	Especializada	<b>Número /Hora Clase por Ciclo:</b>	64
		<b>U.V.:</b>	3	<b>Horas Teóricas/ Semanales:</b>	3
				<b>Horas Prácticas/ Semanales:</b>	1

**b) Descripción de la Asignatura:**

La materia comprende el estudio de tres áreas importantes del marketing, siendo la creación de marcas, el establecimiento de la estrategia de precios y el conocimiento de las finanzas básicas mercadológicas.

**c) Objetivos Generales de la Asignatura:**

**Objetivo Cognitivo:** Conocer los componentes de una estrategia de marca, de precios y los índices y relaciones básicas de las finanzas para manejar proyectos de inversión.

**Objetivo Procedimental:** Aplicar las herramientas de branding, precios y finanzas básicas en la creación de proyectos de mercadeo.

**Objetivo Actitudinal:** Valorar la importancia y beneficios de las tres áreas que contempla el estudio de la materia en las decisiones de mercadeo.

**d) Contenidos:**

**UNIDAD I. BRANDING**

**Contenido:**

- 1.1 Qué es branding
- 1.2 Qué es una arquitectura de marca
- 1.3 Qué es el brand equity
- 1.4 Modelos de valor de marca.
  - 1.4.1 Branding de servicios



- 1.4.2 Branding de productos
- 1.4.3 Branding de personas.
- 1.5 Estrategias competitivas de marcas
  - 1.5.1 Pioneering Advantage
  - 1.5.2 Late- Entry Strategies.
- 1.6 ¿Qué es el Co-Branding?
- 1.7 Elementos de la marca
- 1.8 Caso de valoración de marca para un producto/servicio.

## **UNIDAD II: PRICING**

### **Contenido:**

- 2.1 Fundamentos de la gestión estratégica de precios.
- 2.2 El entorno de las nuevas estrategias de fijación de precios.
- 2.3 Métodos de costeo para producto/servicio
- 2.4 La función del pricing
  - 2.4.1 En los costes relevantes de los productos o servicios
  - 2.4.2 En el valor percibido por el cliente
  - 2.4.3 En los precios de la competencia
  - 2.4.4 En los canales de venta
- 2.5 La competencia y guerra de precios
- 2.6 La competencia y los precios competitivos.
- 2.7 Estrategias de precios
- 2.8 Caso Práctico (Método vrs. Estrategia)

## **UNIDAD III. FINANZAS MERCADOLÓGICAS.**

### **Contenido:**

- 3.1 La interrelación marketing y finanzas.
- 3.2 Análisis e interpretaciones de la información financiera del ámbito mercadológico
- 3.3 Evaluación de proyectos de mercadeo.
  - 3.3.1 Valor presente neto
  - 3.3.2 Tasa interna de retorno
  - 3.3.3 EVA

### **e) Estrategia Metodológica:**

El programa ha sido estructurado para que el estudiante dentro del proceso de enseñanza aprendizaje, opere tanto en el campo teórico como en el práctico.

La enseñanza por parte del profesor de esta materia, será por medio de clases dialogadas en un 75%, apoyado con investigaciones bibliográficas y de campo. Dinámicas grupales en clases orientadas a las discusión de temas, análisis de casos y exposiciones de trabajos, así como también, es recomendable que se realicen controles de lectura, que se invite a personas que son ejecutivas en la empresa para



que dicten charlas relacionadas con las actividades de relaciones públicas que estas realizan y visitas a empresas, en un 25%.

**f) Bibliografía:**

<b>Nombre de la Obra</b>	<b>Autor</b>	<b>Casa editora</b>	<b>País</b>	<b>Año de edición</b>	<b>Número de ejemplares en biblioteca</b>
El Precio, Variable Clave en el Marketing	Niria Goñi Avila	Pearson	México	2008	5
Estrategia: Claves para Tomar Decisiones en los Negocios. Finanzas y Negocios	Jeremy Kourdi. The Economist	Cuatro Media	Argentina	2008	11
Branding: Tendencias y Retos en la Comunicación de Marca	Javier Velilla	UOC Editorial	España	2010	*
Métricas del Marketing, 2ª. Edic.	Alejandro Domínguez Doncel	ESIC, Alfa y Omega	España	2011	*
BTL EXPERIENCIAS DE MARCA	Sepulveda, Maytte	Editorial Vergara	España	2011	*

\*En proceso de adquisición