I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing en la Moda
CÓDIGO	:	DM285
CICLO	:	202301
CUERPO ACADÉMICO	:	**Mendizabal Olaechea, Rossana**
CRÉDITOS	:	6
SEMANAS	:	16
HORAS	:	6 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Diseño y Gestion en Moda

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Marketing de la Moda, es un curso general de la Carrera de Diseño y Gestión en Moda, de carácter teórico-práctico.
El estudiante explora y analiza las diferentes variables y herramientas de gestión para la posterior planeación de estrategias de marca y comercialización de un producto o negocio, maximizando el beneficio de marca, negocio, empresa u organización.

A través del curso el estudiante tendrá las herramientas para analizar el entorno externo e interno de una marca, realizar una investigación de mercados para analizar el comportamiento de compra del consumidor, realizar una estrategia de segmentación, crear una estrategia de marca, y lograr posicionar una marca en la mente del consumidor, para finalmente plantear un plan de marketing poniendo en práctica las diferentes variables tácticas de Marketing aplicando los mecanismos de tecnología de la información, para promover y comercializar productos y/o marcas a nivel internacional.

PROPÓSITO

El curso sienta las bases para el planteamiento y análisis de una marca y el desarrollo de estrategias y planes de mercadotecnia posibles de aplicar o llevar a cabo en mercados nacionales y/o internacionales.

El curso de Marketing en la Moda contribuye directamente al desarrollo de las competencias específicas de Gerencia Estratégica en el nivel 1, Comunicación Estratégica en el nivel 2, Comunicación Oral y Escrita (Nivel 2).

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante crea una marca y propone estrategias tácticas de mercadotecnia para la adecuada comercialización de una marca relacionada a la industria de la moda.

Competencias del curso

Competencia 1: Gerencia Estratégica
Nivel de logro: 1
Definición: Sustenta estratégicamente el manejo de marcas de moda teniendo en cuenta: los lineamientos de desarrollo de un producto, producción, logística, marketing, comunicación, ventas y comercio nacional e internacional.

Competencia 2: Comunicación Estratégica
Nivel de logro: 2
Definición: Sustenta estratégicamente la identidad de una marca de moda asociándola a conceptos comerciales y de marketing.

Competencia 3: Comunicación Escrita
Nivel de logro: 2
Definición: Capacidad para construir mensajes con contenido relevante, argumentos sólidos y claramente conectados adecuados a diversos propósitos y audiencia.

Competencia 4: Comunicación Oral
Nivel de logro: 2
Definición: Capacidad para transmitir oralmente mensajes de manera eficaz dirigido a diversas audiencias, usando diferentes herramientas que faciliten su comprensión el logro del propósito.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº: 1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y SU ENTORNO
LOGRO Al finalizar la unidad, el estudiante identifica los principales conceptos centrales del Marketing y el Branding, así como los elementos del micro y macroentorno aplicados en el contexto del sector de la moda. Competencia(s): Gerencia Estratégica (Nivel 1) Comunicación Estratégica (Nivel 2) Comunicación Oral y Escrita (Nivel 2). **TEMARIO** Semana 1 Contenido: Presentación del curso y cronograma. Introducción y conceptos básicos de marketing La evolución del marketing. Marketing Tradicional vs. Marketing Digital Beneficios del Marketing Digital. Concepto de Branding

Introducción al concepto de marca a lo largo de su historia hasta el día de hoy.

Actividades de aprendizaje:
Presentación del curso.
Presentación del trabajo de los Mercadólogos.
Video de Phillip Kotler, para explicar la definición del marketing.
Ejemplos y dinámicas sobre el marketing y el sector de la moda.
Reflexión: La necesidad del Branding hoy en día en todas las industrias.
Presentación de casos de éxito de branding

Evidencia de Aprendizaje:
Presentación corta por parte de los alumnos sobre la marca personal de cada diseñador.

Semana 2
Contenido:
Importancia de las marcas.
Conceptos de Branding y gestión de marcas.
Ventajas de marcas fuertes.
Impacto de las marcas en los mercados, sociedad y negocios.
Reflexión sobre los conceptos e impacto de las marcas.
Concepto de entorno del marketing
Elementos del microentorno y del macroentorno.

Actividades de aprendizaje:
Reflexión y análisis de casos de éxito.
Lectura del capítulo 3 del libro de Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing, 11va edición.

Durante clase se analiza el Entorno de Marketing de una empresa del sector de la moda y se aborda discusión en clase.

Video de las diferencias generacionales dentro del macroentorno.

Evidencia de Aprendizaje:
Presentación del análisis del análisis del entorno de las marcas escogidas por los alumnos.

Bibliografía:
Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing, 11va edición. Cap. 1 y 3

Olins, W. (2014). Brand new: la esencia de las futuras marcas. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. - Introduccion

Kapferer.J.N.(2012). The New Strategic Brand Management,Chapter 1

Aaker,D(1996) Construir marcas ponderosas, España,Empresa editora El Comercio,Cap.8

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 1 y 2

UNIDAD Nº: 2 COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante analiza el plano estratégico del marketing, en base a la información de los elementos del mercado y del conocimiento profundo del cliente.

Competencia(s):
Gerencia Estratégica (Nivel 1)
Comunicación Estratégica (Nivel 2)
Comunicación Oral y Escrita (Nivel 2).

TEMARIO

Semana 3

Contenido:
Sistema de información de marketing
Pasos de un sistema de información de marketing
Uso de datos internos, Inteligencia de mercado e Investigación de mercado.
Modelo de comportamiento del consumidor
Factores que influyen en el comportamiento de compra: culturales, sociales, personales y psicológicos
Proceso de decisión de compra del consumidor.

Actividades de aprendizaje
Lectura del capítulo 4 del libro de Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing, 11va edición.
Gestión de la información como herramienta que permite conocer los puntos de vista de los clientes.
Análisis de casos entorno al Sistema de Información de Marketing.
Análisis de video.
Construcción del conocimiento mediante ejemplos de cómo los factores influyen en las decisiones de compra, en sesión presencial participativa.
Dinámica sobre los factores que influyen en el proceso de decisión de compra.

Semana 4

Contenido:
El proceso STP.
Segmentación de mercado.
Variables y criterios para una segmentación eficaz.
Diseño del ¿Customer Journey¿ y Hoja de ruta de un consumidor digital (mapa de navegación)
Identificación de ¿Persona Buyer¿: segmentación actitudinal a través de hábitos de uso y compra digitales.
Segmentación ágil: Targeting y Retargeting en un mundo digital.

Actividades de aprendizaje:
Estudio de recurso bibliográfico sobre contenidos de la semana.
Estudio de recursos online previos a sesión presencial, sobre contenidos de la semana.
Durante clase se presenta el proceso STP y se desarrolla el concepto de segmentación de mercado.
Análisis del video.

Evidencia de aprendizaje:
Foro participativo (PA). Comprende los temas vistos en la semana 4. Lectura del capítulo 5.
Determinar el ¿Buyer Persona¿ de la marca propuesta.
Determinar la estrategia de segmentación para la marca propuesta.

Semana 5

Contenido:
Proceso STP (Targeting y Posicionamiento).
Posicionamiento en la mente del consumidor
Pasos para diseñar el posicionamiento de una marca
Mapa de posicionamiento.
Creación del ADN de la marca:
Identidad de marca
Personalidad de la marca
Modelo de Identidad de marca de Aacker.
Posicionamiento de marca.
Proposición de valor.
Creación de mensaje clave (tono, voz y comportamiento)

Actividades de aprendizaje
Estudio de recurso bibliográfico sobre contenidos de la semana.
Estudio de recursos online previos a sesión presencial, sobre contenidos de la semana.
Durante clase se presenta el proceso STP y se desarrolla el concepto de segmentación de mercado.
Análisis del video.
PPT y casos de estudio.
Diálogo con la clase.

Evidencia de aprendizaje
Trabajo práctico de creación de una marca nueva (parte del trabajo parcial)

Bibliografía:

Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing, 11va edición. Cap. 4, 5 y 6

Bullard, Brittany. (2016). Customer Journey. 10.1002/9781119271260.ch9.

Aaker,D(1996) Construir marcas ponderosas,España,Empresa editora El Comercio,Cap.8

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 3 - 5

UNIDAD Nº: 3 ELEMENTOS BASICOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

LOGRO
Al finalizar la unidad, el estudiante reconoce los elementos propios de la planeación estratégica del marketing.

Competencia(s):
Gerencia Estratégica (Nivel 1)
Comunicación Estratégica (Nivel 2)
Comunicación Oral y Escrita (Nivel 2).

TEMARIO
Semana 6

Contenido:

Planeación Estratégica: el punto de vista del Marketing;

Matriz BCG (portafolio)
Matriz Ansoff (productos y mercados)
Posturas competitivas.
Presentación y sustentación de la TA1.

Actividades de aprendizaje
Estudio de recursos online previos a sesión presencial, sobre contenidos de la semana.
Estudio de recurso bibliográfico sobre contenidos de la semana.
Ejercicios prácticos para la aplicación de los conceptos de las matrices.
Presentación de la TA1, en la que los alumnos sustentan los diferentes conceptos centrales del marketing aplicados a un trabajo práctico.

Evidencias de aprendizaje
Trabajo en grupo en clase para identificar las diferentes estrategias de las marcas de moda del mercado.
Tarea académica 1 (TA1). Entrega del informe vía el aula virtual (Blackboard) y sustentación en clase.

Semana 7

Contenido
Creación de una estrategia de marketing digital basada en SMART insights.
Análisis del entorno
Investigación de mercados
Comportamiento de compra
Plan estratégico

Actividades de aprendizaje
Estudio de recursos online previos a sesión presencial, sobre contenidos de la semana.
Estudio de recurso bibliográfico sobre contenidos de la semana.
Análisis de un caso específico en el cual los estudiantes trabajan en equipo en base a las preguntas planteadas por el profesor.
Esquema de la estrategia de marketing digital

Evidencias de aprendizaje
Entrega de trabajo en grupo con el esquema detallado de la estrategia de marketing digital, basada en lo analizado desde semana 1 hasta la semana 7.

Bibliografía
Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing, 11va edición. Capítulo 2

Wexler, Steve y Shaffer, Jeffrey y Cotgreave, Andy. (2017). Web Analytics. Chapter 13

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 6 y 7

UNIDAD Nº: 4 LA MEZCLA DE MARKETING ORIENTADA AL CLIENTE

LOGRO
Al finalizar la unidad, el estudiante propone la mezcla de mercadotecnia para el planeamiento de una marca y producto relacionado al sector de la moda.

Competencia(s):
Gerencia Estratégica (Nivel 1)
Comunicación Estratégica (Nivel 2)
Comunicación Oral y Escrita (Nivel 2).

TEMARIO

Semana 9

Contenido:
Ciclo de vida del producto;
Etapas en el desarrollo de un nuevo producto
Manejo de un portafolio de productos.
Concepto de producto
Matriz de estrategias de producto
Decisiones estratégicas de producto.

Actividades de aprendizaje:
Estudio de recursos online previos a sesión presencial, sobre contenidos de la semana.
Estudio de recurso bibliográfico sobre contenidos de la semana.
Construcción del conocimiento sobre los fundamentos de la variable producto, en sesión presencial participativa.
Discusión en clase y ejemplos.
Ejercicio grupal en la sesión presencial, que busca aplicar las decisiones estratégicas de la variable producto.

Evidencia de aprendizaje
Creación de un nuevo producto para la nueva marca planteada para la TA1 y Trabajo Parcial

Semana 10

Contenido:
Herramientas digitales en el desarrollo de nuevos productos.
Identidad visual
El logotipo ¿ tributo y estudio
Sistemas sin logotipo
Introducción a la tipografía.
Estilo fotográfico

Concepto de precio
Fijación de precios y factores que considerar
Decisiones estratégicas de precio.
Herramientas y estrategias digitales para la determinación de precios.

Actividades de aprendizaje
Estudio de recursos online previos a sesión presencial, sobre contenidos de la semana.
Estudio de recurso bibliográfico sobre contenidos de la semana.
Discusión en clase y ejemplos.
Construcción del conocimiento sobre los fundamentos de las herramientas digitales para desarrollo de nuevos productos como también la construcción de la identidad visual de la marca.
Construcción del conocimiento sobre la política de fijación de precios y las diferentes estrategias de la variable, en sesión presencial participativa.

Evidencia de aprendizaje

Trabajo en grupo de desarrollo de nuevo producto e identidad visual de la marca.
Ejercicio práctico individual, para calcular el punto de equilibrio.
Trabajo en grupo para definir la estrategia de precio del producto y marca desarrollada.

Semana 11

Contenido
La variable plaza
Concepto de canal de distribución y niveles
Conflictos en los canales de distribución.
Herramientas y estrategias digitales para la distribución de la marca y/o producto.

El proceso de comunicación
La mezcla de comunicación comercial
Publicidad y Relaciones Públicas.
Venta personal
Promoción de ventas
Marketing directo.

Actividades de aprendizaje
Estudio de recursos online previos a sesión presencial, sobre contenidos de la semana
Estudio de recurso bibliográfico sobre contenidos de la semana.
Discusión en clase y ejemplos.
Construcción del conocimiento sobre la importancia de los canales, en sesión presencial participativa.
Construcción del conocimiento sobre la variable promoción, en sesión presencial participativa.

Evidencia de aprendizaje
Ejercicio práctico de cada una de las estrategias de distribución por cobertura.
Trabajo en grupo para definir la estrategia de distribución para el producto y marca desarrollada.
Ejercicio en grupo en sesión presencial, aplicando el conocimiento de la mezcla de comunicación comercial como también de los nuevos medios de comunicación (Internet y Redes Sociales).
Trabajo en grupo para definir la estrategia de comunicación para el producto y marca desarrollada.

Semana 12

Contenido
Herramientas y estrategias digitales para la promoción de la marca y/o producto.
Impacto de la publicidad en la construcción de marca.

Actividades de aprendizaje
Estudio de recursos online previos a sesión presencial, sobre contenidos de la semana
Estudio de recurso bibliográfico sobre contenidos de la semana.
Discusión en clase y ejemplos.

Evidencia de aprendizaje

Trabajo en grupo de análisis de las diferentes estrategias digitales de marcas de moda.

Semana 13

Contenido
Ecosistema de la comunicación en la moda; determinación de objetivos de comunicación
Estrategia de comunicación: creación de un concepto de comunicación
Creatividad publicitaria

Actividades de aprendizaje
Estudio de recursos online previos a sesión presencial, sobre contenidos de la semana
Estudio de recurso bibliográfico sobre contenidos de la semana.
Discusión en clase y ejemplos.

Evidencia de aprendizaje

Trabajo en grupo analizar su marca de parcial de acuerdo a lo visto en clase.

Semana 14

Contenido

Social Media Marketing: La verdad de las redes sociales / Crecimiento orgánico vs. pagado.
Comunidades digitales
Las principales redes sociales: Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, Linkedin.
¿Cómo se gestionan y administran las distintas redes sociales?
Desarrollo de contenido creativo de acuerdo con cada red social y los distintos targets.
Manejo de crisis en redes sociales e internet.

Actividades de aprendizaje

Estudio de recursos online previos a sesión presencial, sobre contenidos de la semana
Estudio de recurso bibliográfico sobre contenidos de la semana.
Discusión en clase y ejemplos
Presentación de la TA2, en la que los alumnos sustentan su estrategia de comunicación de marca.

Evidencia de aprendizaje

Trabajo en grupo del desarrollo de la estrategia de redes sociales para la marca propuesta.
Tarea académica 2 (TA2). Entrega del informe vía el aula virtual (Blackboard) y sustentación en clase.

Semana 15

Contenido

Estrategia de comunicación integrada.

Actividades de aprendizaje
Estudio de recursos online previos a sesión presencial, sobre contenidos de la semana
Estudio de recurso bibliográfico sobre contenidos de la semana.
Discusión en clase y ejemplos

Evidencia de aprendizaje
Trabajo en grupo del desarrollo de la campaña de comunicación de la marca propuesta.

Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing, 11va edición. Capítulos 7-14

Ortegón Costázar, L. (2014). Gestión de marca : conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano. (todo el libro)

Digital Marketer (2018). Ultimate guide to digital marketing. (todo el informe)

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 9 - 15

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

Este es un curso presencial que conjuga tiempo teórico y práctico. Como sigue lineamientos de ¿clase invertida o flipped classroom¿, para que el estudiante alcance un buen desempeño, es muy importante que llegue a clases habiendo revisado y trabajado el material que se le proponga, o habiendo desarrollado la actividad que se le indique. Durante las sesiones de clase en aula, se prioriza la participación del estudiante complementada con la intervención del docente, que sigue un rol de facilitador.

Cada unidad cuenta con actividades de clase que permiten rescatar saberes previos y construir nuevos conocimientos. Estas actividades son interactivas. Pueden emplear medios físicos o digitales. Junto con las seis horas de trabajo en aula ya previstas, se estima que cada estudiante debe dedicar de dos a cuatro horas más por semana para cumplir con las tareas del curso.

Sobre la probidad académica:
La producción intelectual de los estudiantes es altamente valorada por la UPC. Por ello, en los cursos de la Facultad de Diseño se considera fundamental la creación original en todo tipo de trabajo académico. En este sentido, se aplica lo estipulado en el Reglamento de estudios de pregrado de la UPC cada vez que el caso lo amerita. Este reglamento detalla diversas situaciones que atentan contra la honestidad académica, copiar en la elaboración de un trabajo académico o cualquier tipo de evaluación, presentar el trabajo de otro o el elaborado con otros como si fuera propio, falsear la información, entre otros casos y las sanciones. Así, es importante revisar el Reglamento de estudios de pregrado de la UPC.

EVALUACIÓN

Las evaluaciones del curso combinan actividades diversas de manera individual y grupal. Toda actividad de

evaluación cuenta con pautas y rúbricas las cuales serán empleadas al momento de la calificación.

El estudiante evidenciará el desarrollo de la competencia señalada en el sílabo por medio de actividades que se separan básicamente en cuatro: una Tarea Académica (TA1) en semana 6; un Trabajo Parcial (TP) en semana 8; una Tarea Académica 2 (TA2) en semana 14; y un Trabajo final (TF) en semana 16.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

15% (TA1) + 30% (TP1) + 15% (TA2) + 40% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
TP - TRABAJO PARCIAL	30
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
TF - TRABAJO FINAL	40

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEMANA 6	Evidencia de Aprendizaje: Informe escrito y presentación. Competencia evaluada: Gerencia Estratégica (Nivel 1), Comunicación Estratégica (Nivel 2), Comunicación Oral y Escrita (Nivel 2). Trabajo individual y/o grupal.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	SEMANA 8	Evidencia de Aprendizaje: Informe escrito y presentación. Competencia evaluada: Gerencia Estratégica (Nivel 1), Comunicación Estratégica (Nivel 2), Comunicación Oral y Escrita (Nivel 2). Trabajo individual y/o grupal.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	SEMANA 14	Evidencia de Aprendizaje: Informe escrito y presentación. Competencia evaluada: Gerencia Estratégica (Nivel 1), Comunicación Estratégica (Nivel 2), Comunicación Oral y Escrita (Nivel 2). Trabajo individual y/o grupal.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SEMANA 16	Evidencia de Aprendizaje: Informe escrito y presentación. Competencia evaluada: Gerencia Estratégica (Nivel 1), Comunicación Estratégica (Nivel 2), Comunicación Oral y Escrita (Nivel 2). Trabajo individual y/o grupal.	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/9510182830003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL

ANEXO

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga