



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing para las Artes
CÓDIGO	:	EA33
CICLO	:	202301
CUERPO ACADÉMICO	:	Salazar Alvarado, Luis Carlos
CRÉDITOS	:	4
SEMANAS	:	16
HORAS	:	4 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Artes Escénicas

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

Descripción:

Marketing para las Artes es un curso teórico-práctico del 7mo ciclo de la Carrera de Artes Escénicas, que busca desarrollar las competencias generales de Pensamiento Crítico en nivel 2, Pensamiento Innovador en nivel 3 la competencia específica de Gestión, en nivel 2.

Propósito:

El propósito del curso de Marketing para las Artes es brindar a los alumnos los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para comprender al marketing como herramienta esencial para el éxito en los proyectos que emprendan. Los alumnos valorarán a esta rama de gestión dado que complementa los conocimientos adquiridos en el curso anterior y les dará claves para crear y seleccionar mejor sus futuros proyectos. El curso de Marketing para las Artes tiene como prerrequisito el curso EA29 Liderazgo y Gestión Empresarial para las Artes y, a su vez, es requisito para el curso EA85 Producción Teatral.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de crear y analizar planes de marketing para empresas o asociaciones relacionadas a las artes escénicas. Entenderán a profundidad todos los elementos necesarios para lograr un plan de marketing exitoso y cómo estos elementos juntos logran sinergias.

Competencias: Manejo de Información y Pensamiento Crítico Nivel de logro: 3

Definición: Es la capacidad de identificar la información necesaria, así como de buscarla, seleccionarla, evaluarla y usarla ética y legalmente, con la finalidad de resolver un problema. Plantea un razonamiento acerca de un asunto, considerando la información y un contexto determinado.

Competencia: Razonamiento Cuantitativo Nivel de logro: 2

Definición: Es la capacidad de razonar cuantitativamente, a partir de la interpretación, representación, cálculo, análisis y argumentación de problemas cuantitativos de contexto real.

Competencia: Ciudadanía Nivel de logro: 2

Definición: Capacidad para evaluar el sentido ético de las acciones y decisiones en su relación con la convivencia humana en sociedades plurales y el respeto de los derechos y deberes ciudadanos.

Competencia: Gestión Nivel de logro: 2

Definición: Capacidad de diseñar, construir y ejecutar modelos de negocio escalables desde las artes escénicas, centrados en el usuario a partir del reconocimiento de oportunidades y/o identificación de necesidades en un contexto determinado.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 UNIDAD N°: 1 EL MARKETING Y EL CONSUMIDOR
<p>LOGRO</p> <p>Al finalizar esta unidad, el alumno entenderá el marketing como un todo con mayor profundidad, y la importancia del conocimiento del consumidor.</p>
<p>TEMARIO</p> <p>1. MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿Qué es y qué no es Marketing?- Para qué y para quién está hecho- Diferencias entre marketing usual y marketing para las artes escénicas <p>2. EL CONSUMIDOR</p> <ul style="list-style-type: none">- Quien es, qué busca, qué quiere, ¿sabe lo que quiere?- Segmentación de mercado y selección del target- La investigación de mercado- Quien es mi cliente y quien es mi consumidor- Como piensa el consumidor- Comportamiento del consumidor- Mercado potencial: características <p>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none">- Vídeos, ejercicios e investigaciones semanales
<p>EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none">- Participación activa en clase
<p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none">- David, F. R., & David, F. R. (2017). Conceptos de administración estratégica (15a ed. --). México, D. F.: Pearson..- Kotler, P., Armstrong, G., Amador Araujo, L., & Pineda Ayala, L. E. (2017). Fundamentos de Marketing (13a ed. --). México, D. F.: Pearson.- OSTERWALDER, BLAND, Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation. 2019- IDEO (Firm). (2015). The field guide to human-centered design: Design kit.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1 a 3

UNIDAD N°: 2 UNIDAD N°: 2 LAS 4PS DEL MARKETING**LOGRO**

Al finalizar esta unidad, el alumno manejará las variables producto, precio, plaza (locación) y promoción (comunicación y publicidad) con miras a iniciar un plan de marketing grupal para una organización de artes escénicas

TEMARIO**3. EL PRODUCTO**

- Contexto: análisis del micro y macro entorno
- La competencia
- Análisis FODA
- Propuesta de valor

4. EL PRECIO

- El valor de tu producto/servicio en dinero. ¿Exactamente qué es lo que están pagando?
- Optimización de ganancias
- Las ventas

5. LA LOCACIÓN

- Espacios multiusos
- Puntos de contacto con el cliente

6. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

- Estrategias de comunicación
- Plan de medios
- Tipos de publicidad
- Redes sociales
- Publicidad gratuita
- Relaciones públicas
- Manejo de crisis

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- Videos, ejercicios e investigaciones semanales

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE:

- Participación activa en clase

Bibliografía:

- David, F. R., & David, F. R. (2017). Conceptos de administración estratégica (15a ed. --). México, D. F.: Pearson..
- Kotler, P., Armstrong, G., Amador Araujo, L., & Pineda Ayala, L. E. (2017). Fundamentos de Marketing (13a ed. --). México, D. F.: Pearson.
- OSTERWALDER, BLAND, Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation. 2019

HORA(S) / SEMANA(S)

4 a la 7

UNIDAD N°: 3 UNIDAD N°: 3 CONCEPTOS BÁSICOS RELACIONADOS AL MARKETING

LOGRO

Al término de la unidad, el alumno habrá interiorizado la importancia de la marca y el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor, las diferencias importantes existentes en marketing de servicios (dado que las artes se consideran como tal) y tendrá más herramientas para complementar el plan de marketing grupal.

TEMARIO

7. LA PLANEACION ESTRATÉGICA DEL MARKETING

- El Plan de marketing

LA MARCA

- identidad
- imagen

POSICIONAMIENTO

- Conceptos de frecuencia y lealtad

LAS 3 P¿S ADICIONALES DEL MARKETING DE SERVICIOS

- Personal
- Espacio físico (physical)
- Procesos

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- Videos, ejercicios e investigaciones semanales

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE:

- Participación activa en clase

Bibliografía:

- David, F. R., & David, F. R. (2017). Conceptos de administración estratégica (15a ed. --). México, D. F.: Pearson..
- Kotler, P., Armstrong, G., Amador Araujo, L., & Pineda Ayala, L. E. (2017). Fundamentos de Marketing (13a ed. --). México, D. F.: Pearson.
- OSTERWALDER, BLAND, Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation. 2019

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 9 a 12

UNIDAD N°: 4 UNIDAD N°: 4 ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS

LOGRO

Al término de la unidad, el alumno tendrá ejemplos de primera mano de una correcta aplicación del marketing en proyectos de artes escénicas exitosos. Comprenderá la importancia de la creación de experiencias integrales y cómo el marketing es una herramienta esencial para lograr este objetivo

TEMARIO

TEMARIO

11. CREANDO EXPERIENCIAS

- Marketing relacional

- Foco en excelente servicio

12. ANALISIS DE CASOS DE MARKETING EN ARTES ESCENICAS

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- Videos, ejercicios e investigaciones semanales

Bibliografía:

- David, F. R., & David, F. R. (2017). Conceptos de administración estratégica (15a ed. --). México, D. F.: Pearson..

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 13 a 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.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$15\% (PA1) + 40\% (TF1) + 20\% (TA1) + 25\% (TA2)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
PA - PARTICIPACIÓN	15
TF - TRABAJO FINAL	40
TA - TAREAS ACADÉMICAS	20
TA - TAREAS ACADÉMICAS	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 15	Oral y escrita	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Oral y escrita	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 7	Oral y Escrita	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 15	Oral y escrita	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/9510239410003391?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>