



Sílabo del curso Marketing Experiencial

Agosto – Diciembre 2026

Curso Electivo

**Profesor
José Luis Wakabayashi M.**

Datos generales del curso

Nombre del curso:	Marketing Experiencial		
Requisito:	130 créditos aprobados	Código:	04868
Precedente:	No tiene	Semestre:	2026 - 2
Créditos:	3	Ciclo:	Curso Electivo
Horas semanales:	3 horas	Modalidad del curso:	Virtual
Tipo de curso / Carrera(s):	Curso Electivo de Especialidad — Administración y Marketing	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco — yvalle@esan.edu.pe

Sumilla

El curso, de carácter teórico-práctico, enfrenta al estudiante a comprender que en el entorno competitivo actual, con una sobreoferta de productos y servicios, el marketing tradicional ya no es suficiente para competir.

El marketing experiencial o marketing de experiencias es una estrategia poderosa y eficaz para enamorar a los clientes y dejar una huella memorable de la marca.

Su objetivo es producir sentimientos reales que se guarden en los mejores recuerdos de los clientes. De esta manera, logra que las personas conecten positivamente con la marca.

Objetivos del curso

El objetivo del curso es desarrollar en el alumno las competencias necesarias para crear productos y campañas que lleven al cliente a vivir una experiencia única, auténtica y memorable, más allá de la pura satisfacción de la necesidad y consumo. El alumno utilizará el marketing experiencial como una nueva estrategia de posicionamiento y acercamiento al mercado.

Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso, el alumno:

- Explica el rol clave del marketing experiencial en los procesos de negocios.
- Describe los componentes básicos de un plan de marketing de experiencias.
- Comprende cómo el marketing experiencial puede influir en el comportamiento del consumidor a través de sus efectos en diversos estados psicológicos.
- Conoce la metodología para hallar consumer insights y transformarlos en estrategias de marketing.
- Identifica los elementos esenciales del sistema de marketing de experiencias y los usa de base para la elaboración de estrategias.
- Comprende la evolución del consumidor y su customer journey.
- Elabora estudios de mercado para hallar los drivers emocionales del consumidor.
- Analiza y comprende el rol de la creatividad y su aplicación en el marketing de experiencias.
- Elabora estrategias y campañas de marketing experiencial.

Metodología

A lo largo del curso se aplican: prueba de entrada, tres (3) controles de lectura, cuatro (4) casos prácticos, dos (2) prácticas calificadas, exposiciones, un (1) trabajo de investigación (campaña de marketing experiencial) y exposiciones inopinadas, entre otros. Cada evaluación se aplica en las fechas señaladas y de acuerdo con las pautas dadas en clase.

La metodología del curso enfatiza la participación activa del estudiante, por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, la discusión de artículos de revistas, el estudio y exposición de casos, la investigación de campo y el trabajo en equipo, entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el contexto empresarial: capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas y toma de decisiones.

Se utilizan dos libros de texto cuya lectura es obligatoria y deberá ser completada por los alumnos con anterioridad a la sesión, según la programación del curso. Asimismo, deberá completar las lecturas complementarias que se le requieran.

Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral y tiene como propósito promover el aprendizaje del alumno. Se evalúan las actividades de aprendizaje a lo largo del curso, tales como participación, comprensión de lecturas, casos prácticos y trabajos de investigación. Se evalúan también los conocimientos logrados a la mitad y al final del ciclo a través de un examen parcial y uno final. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (70%) y el examen final (30%).

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,70 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Donde:

- PEP = Promedio de evaluación permanente
- EF = Examen final

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: controles de lectura, prácticas calificadas, casos, trabajo de investigación (entregas y exposiciones) y participación en clase. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el siguiente cuadro:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba Diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Controles de Lectura	Tres (3) controles de lectura (no se anula ninguno)	8%
Prácticas Calificadas	Dos (2) Prácticas Calificadas – PC (no se anula ninguna)	20%
Evaluación Integradora Parcial	Cubre las 7 primeras semanas de clase	20%
Trabajo de Investigación	Trabajos escritos – Grupal (60%): Avance 1 (25%) Entrega Final (75%) Exposiciones – Grupal (40%): Exposición Avance 1 (25%) Exposición Entrega Final (75%)	30%
Casos Prácticos	Cuatro (4) Casos de Aplicación (no se anula ninguno)	15%
Participación en Clase	Participación en clase y asistencia	7%

Contenido programado del curso

Semana	Contenidos	Actividades / Evaluación
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: MARKETING EXPERIENCIAL Resultados de aprendizaje: ● Explica el rol clave del marketing experiencial en los procesos de negocios. ● Describe los componentes básicos de un plan de marketing de experiencias.		
Semana 1 <i>Del 17 al 22 de agosto</i>	1. Marketing Experiencial ● ¿Qué son las Experiencias? ● ¿Por qué Experiencias? ● Marketing Transaccional vs. Marketing Relacional y vs. Marketing Experiencial ● ¿Qué es el Marketing Experiencial? – Puntos Clave ● Total Experience <i>Lectura obligatoria: Arbaiza Rodríguez, F. Marketing experiencial: el marketing a través de las experiencias del consumidor. Cap.2 Págs. 131-138, 152-175, 180-201</i>	Presentación de la metodología del curso Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación (plan de marketing experiencial) Revisión de la guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA)
Semana 2 <i>Del 24 al 29 de agosto</i>	2. Sistema de Marketing de Experiencias ● Módulos estratégicos de experiencias (MEE) ● Experience Providers (Expro) ● Matriz Experiencial ● Híbridos experienciales estratégicos <i>Lectura obligatoria: Schmitt, Bernd H. (2000). Experiential marketing. Págs. 1-17</i>	Actividad 1: Matriz Experiencial Control de Lectura 1: Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características. Págs. 67-89; Arbaiza Rodríguez, F. Marketing experiencial. Cap.2 Págs. 131-138, 152-175, 180-201
Semana 3 <i>Del 31 de agosto al 05 de septiembre</i>	3. La amplitud y el alcance del Marketing de Experiencias ● Experiencias 360° ● Marketing Experiencial como parte del valor de marca ● Marketing Experiencial Táctico <i>Lectura: Arbaiza Rodríguez, F. Marketing experiencial. Cap.2 Págs. 207-232, 263-275</i>	Caso N° 1 Industria X — Uso del Marketing Experiencial de las marcas participantes
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: EL CONSUMIDOR – INVESTIGACIÓN EXPERIENCIAL Resultados de aprendizaje: ● Comprende cómo el marketing experiencial puede influir en el comportamiento del consumidor a través de sus efectos en diversos estados psicológicos. ● Conoce la metodología para hallar consumer insights y transformarlos en estrategias de marketing. ● Comprende la evolución del consumidor y su customer journey. ● Elabora estudios de mercado para hallar los drivers emocionales del consumidor.		
Semana 4 <i>Del 07 al 12 de septiembre</i>	1. El consumidor del Siglo XXI ● Construcción del Buyer Persona experiencial ● El Mapa de Empatía: entendiendo el mundo interior del consumidor ● Customer Journey Map <i>Lectura obligatoria: Arbaiza Rodríguez, F. Marketing experiencial. Cap.1 Págs. 58-64, 77-108</i>	Actividad 2: Buyer Persona Control de Lectura 2: Herrmann, J.-L., & Ford, J. B. (2023). Why the Experiential View Is Vital To Marketing Communications Research Now. Págs. 109-122; Arbaiza Rodríguez, F. Cap.1 Págs. 58-64, 77-108

Semana	Contenidos	Actividades / Evaluación
Semana 5 <i>Del 14 al 19 de setiembre</i>	Asesorías Avance + PC 1 1ª mitad: Asesorías de avance del trabajo final 2ª mitad: Práctica Calificada 1	Práctica Calificada 1 De 1.1 a 2.1, con lecturas obligatorias
Semana 6 <i>Del 21 al 26 de setiembre</i>	2. Investigación Experiencial – Drivers Emocionales Consumer Insights <i>Lectura obligatoria: Lenderman, M. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Cap. 2. Págs. 71-98</i>	Actividad 3: Pirámides Insights
Semana 7 <i>Del 28 de setiembre al 03 de octubre</i>	2.3. Investigación Experiencial – Drivers Emocionales 2.2.2. Técnicas de investigación <i>Lectura: Quiñones, C. Desnudando la mente del consumidor. 1ª Ed. Cap. 5-10. Págs. 113-142, 147-168, 171-195, 201-218, 223-248, 253-270</i>	Caso N° 2: Drivers Emocionales
Semana 8 <i>Del 05 al 10 de octubre</i>	EVALUACION INTEGRADORA PARCIAL	Evaluación Parcial (del punto 1.1 al 2.2)
Semana 9 <i>Del 12 al 17 de octubre</i>	Trabajo de Investigación – Avance de Trabajo Final Entrega de avance y exposiciones grupales	Entrega y exposiciones del avance del Plan de Marketing Experiencial
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL Resultados de aprendizaje: - Identifica los elementos esenciales del sistema de marketing de experiencias y los usa de base para la elaboración de estrategias. - Analiza y comprende el rol de la creatividad y su aplicación en el marketing de experiencias. - Elabora estrategias y campañas de marketing experiencial.		
Semana 10 <i>Del 19 al 24 de octubre</i>	3.1. Creatividad Experiencial 3.1.1. Desarrollo del pensamiento creativo 3.1.2. Creatividad en el fondo y forma 3.1.3. Conviértete en tu público 3.1.4. Reto de creación de Experiencias Creativas	Actividad 4: Experiencias creativas Asesorías de Trabajo Final
Semana 11 <i>Del 26 al 31 de octubre</i>	Asesoría de Análisis de Datos - Limpieza y procesamiento de data de mercado (Euromonitor) - Matriz BCG	Control de Lectura 3: Zeph M. C. van Berlo, Eva A. van Reijmersdal & Martin Eisend (2021) The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects. Págs: 179-196
Semana 12 <i>Del 02 al 07 de noviembre</i>	3.2. Tendencias (herramientas) del Marketing de Experiencias 3.2.1. Storytelling emocional 3.2.2. Realidad aumentada experiencial 3.2.3. Branded content experiencial 3.2.4. Advergaming	Caso 3: Tendencias en el Marketing de Experiencias
Semana 13 <i>Del 09 al 14 de noviembre</i>	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL)	Entrega y exposición de trabajos finales
Semana 14 <i>Del 16 al 21 de noviembre</i>	TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL)	Exposición de trabajos finales

Semana	Contenidos	Actividades / Evaluación
Semana 15 <i>Del 23 al 28 de noviembre</i>	EXAMEN FINAL EN SESION DE CLASE	

Referencias

Bibliografía básica

- Arbaiza Rodríguez, F., & Universidad de Piura, Facultad de Comunicación (ed.). (2017). Marketing experiencial: el marketing a través de las experiencias del consumidor. Universidad de Piura, Facultad de Comunicación.
- Lenderman, M. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC.
- Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor (1ª ed.). Planeta.

Bibliografía complementaria

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características. Palermo Business Review, 7, 67-89.
- De, M. A. (2023). Estrategias de Marketing Experiencial para la Innovación en el Proceso de Compra de los Consumidores de la Empresa Touche Store. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/10940>
- de Postgrado, R. S. (2013). El mercadeo experiencial, entrevista con su creador, Bernd Schmitt. Revista Soluciones de Postgrado, 3(5), 9-25. <https://revistas.eia.edu.co/index.php/SDP/article/view/320>
- Herrmann, J.-L., & Ford, J. B. (2023). Why the Experiential View Is Vital To Marketing Communications Research Now. Journal of Advertising Research, 63(2), 109-122. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-011>
- Schmitt, B. H. (2000). Experiential marketing. Deusto.
- Van Berlo, Z. M. C., Van Reijmersdal, E. A., & Eisend, M. (2021). The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects. Journal of Advertising, 50(2), 179-196. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858462>

Soporte de laboratorio / Software

No se requiere uso de laboratorio.

Profesor

José Luis Wakabayashi M.
jwakabayashi@esan.edu.pe