

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA



## VICERRECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE ECONOMIA

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMIA

SÍLABO 2020 - A

ASIGNATURA: MARKETING (E)

### 1. INFORMACIÓN ACADÉMICA

<b>Periodo académico:</b>	2020 - A	
<b>Escuela Profesional:</b>	ECONOMÍA	
<b>Código de la asignatura:</b>	1703137	
<b>Nombre de la asignatura:</b>	MARKETING (E)	
<b>Semestre:</b>	V (quinto)	
<b>Duración:</b>	17 semanas	
<b>Número de horas (Semestral)</b>	<b>Teóricas:</b>	3.0
	<b>Prácticas:</b>	2.0
	<b>Seminarios:</b>	0.0
	<b>Laboratorio:</b>	0.0
	<b>Teórico-prácticas:</b>	0.0
<b>Número de créditos:</b>	4	
<b>Prerrequisitos:</b>	ESTADISTICA PARA ECONOMISTAS 3 (1702122)	

### 2. INFORMACIÓN DEL DOCENTE, INSTRUCTOR, COORDINADOR

DOCENTE	GRADO ACADÉMICO	DPTO. ACADÉMICO	HORAS	HORARIO
TICONA LECAROS, ALFONSO	MAGISTER ECONOMÍA	ECONOMIA	0	Lun: 11:30-14:00 Jue: 11:30-13:10
TICONA LECAROS, ALFONSO	MAGISTER ECONOMÍA	ECONOMIA	5	Lun: 11:30-14:00 Jue: 11:30-13:10
TICONA LECAROS, ALFONSO	MAGISTER ECONOMÍA	ECONOMIA	0	Mié: 07:00-09:40 Vie: 07:00-08:40
TICONA LECAROS, ALFONSO	MAGISTER ECONOMÍA	ECONOMIA	5	Mié: 07:00-09:40 Vie: 07:00-08:40
TICONA LECAROS, ALFONSO	MAGISTER ECONOMÍA	ECONOMIA	0	Mar: 19:20-21:00 Vie: 14:00-16:40
TICONA LECAROS, ALFONSO	MAGISTER ECONOMÍA	ECONOMIA	5	Mar: 19:20-21:00 Vie: 14:00-16:40

### 3. INFORMACIÓN ESPECIFICA DEL CURSO (FUNDAMENTACIÓN, JUSTIFICACIÓN)

La asignatura de Marketing está en función de las características de personas con experiencia laboral, es por ello que su diseño es teórico - aplicativo y tiene como propósito que los participantes obtengan las herramientas necesarias que permitan no sólo entender el desarrollo de esta área funcional y su relevancia para toda la organización, también interpretar y desarrollar estrategias que contribuyan al crecimiento de las empresas cuyo personal está vinculado a este curso. A lo largo del mismo se aborda la evolución del marketing a través del tiempo, tanto en el entorno local como global, el comportamiento del consumidor, la segmentación e investigación de mercados, estrategias de posicionamiento, y el análisis del mix comercial en sectores de productos de consumo y servicios, estrategias de precios y otros los cuales en su conjunto permitirán no sólo interpretar situaciones diarias en el ejercicio de esta disciplina, también serán capaces de diseñar estrategias creativas que garanticen el éxito aplicativo del marketing en cualquier ámbito laboral. Al concluir el curso se espera que los participantes del curso puedan presentar un Proyecto, aplicando todos los conceptos y herramientas de Marketing recibidas demostrando que ningún producto o servicio puede lograr posicionamiento en el mercado sin el diseño y aplicación de una estrategia de Marketing.

### 4. COMPETENCIAS/OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

1. Identifica, reconoce y analiza los distintos entornos de las empresas y el mercado para aplicar planes estratégicos, tácticos y operativos de Marketing en función del logro de los objetivos de las empresas.
2. Utiliza eficazmente las herramientas del Marketing para aplicarlos dentro de un mercado competitivo a productos, servicios y marcas.
3. Distingue y reconoce los componentes del Mix Comercial, aplicando estratégicamente la mejor estrategia en el proceso en la creación y desarrollo de productos. Diseña el posicionamiento y crea estrategias para entrar en mercados nacionales e internacionales.

### 5. CONTENIDO TEMATICO

#### PRIMERA UNIDAD

##### Capítulo I: ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ASPECTOS CONCEPTUALES DEL MARKETING

**Tema 01:** Evolución del Concepto de Marketing

**Tema 02:** Introducción e Historia del Marketing

**Tema 03:** La Empresa y el Mercado Competitivo

**Tema 04:** Funcionamiento y Rol del Marketing dentro de las Organizaciones

**Tema 05:** Conceptos Claves: (Intercambio, necesidad, deseo, valor, mercado)

**Tema 06:** Objetivos del Marketing y las relaciones con los Clientes

**Tema 07:** Entornos de Marketing: Demográfico, Económico, Cultural, Tecnológico, Político Legal y Ecológico.

**Tema 08:** El Marketing en la Oferta y la Demanda.

#### SEGUNDA UNIDAD

##### Capítulo II: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

**Tema 09:** La Información como elemento clave del Marketing

**Tema 10:** Proceso y Diseño de la Investigación de Mercados

**Tema 11:** Diseño de la Investigación Exploratoria: Investigación cualitativa

**Tema 12:** Técnicas de Recopilación de Información : Entrevistas, Sesiones de Grupo, Simulación Focus Group

**Tema 13:** Diseño de la Investigación Descriptiva: Investigación Cuantitativa

**Tema 14:** Técnicas de Recopilación de Información : Encuestas, Observación, Lineamientos para la elaboración del proyecto aplicativo final

## **TERCERA UNIDAD**

### **Capítulo III: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, ESTILOS DE VIDA Y POSICIONAMIENTO**

**Tema 15:** Segmentación de Mercados (definición e importancia)

**Tema 16:** Tipos de Segmentación: Demográfica, Cultural, Económica y Social

**Tema 17:** Estilos de Vida - Marketing No diferenciado

**Tema 18:** Marketing Concentrado - Variables de Segmentación Corporativa

**Tema 19:** Posicionamiento - Concepto e importancia (La batalla por la mente del consumidor)

**Tema 20:** Tipos de Posicionamiento : Estrategias aplicativas.

## **CUARTA UNIDAD**

### **Capítulo IV: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

**Tema 21:** Relación del consumidor con el Marketing

**Tema 22:** El Producto : Ciclo de vida - Características de las etapas

**Tema 23:** El Mix de Marketing (Producto, Plaza, Promoción, Precio)

**Tema 24:** El Precio y sus variantes y el valor de la Marca

**Tema 25:** El Marketing de Servicios : Características y su implicancia en el Marketing

## **QUINTA UNIDAD**

### **Capítulo V: VARIABLES DEL MARKETING (incluye promoción de ventas)**

**Tema 26:** Los Precios y la Distribución

**Tema 27:** El Marketing y las Experiencias Empresariales de Negocios

**Tema 28:** Herramientas de la comunicación comercial en el Marketing

**Tema 29:** El Marketing en las Redes Sociales

**Tema 30:** El Marketing en el Comercio Electrónico

**Tema 31:** Entrega del Proyecto Final (Producto Académico)

**Tema 32:** Exposiciones Finales ( Demostración-Resultados-Evidencias)

## **6. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE**

### **6.1. Métodos**

Método Expositivo - Ilustrativo en las clases teóricas.

Método de Elaboración Conjunta, para la realización de trabajos grupales.

Método Investigativo, para la elaboración del trabajo de investigación formativa.

### **6.2. Medios**

Libros, revistas, materiales impresos, pizarra acrílica, plumones, cañón multimedia, videos, software Excel,

### 6.3. Formas de organización

- i. Clases teóricas / prácticas, para el desarrollo del contenido de la asignatura.
- ii. Aprendizaje cooperativo, para fomentar el trabajo en equipo y el mejor aprendizaje de todos los miembros del grupo.
- iii. La tutoría, para orientar al estudiante en el desarrollo del trabajo de investigación formativa.

### 6.4. Programación de actividades de investigación formativa y responsabilidad social

Investigación Formativa:

- El trabajo de investigación formativa a desarrollar será sobre: Las Lineas de Investigación de la UNSA según la Resolución de Consejo Universitario N° 944-2017. Para ello, se utilizarán datos obtenidos de publicaciones de instituciones del gobierno y privadas, o mediante la aplicación de un cuestionario a los consumidores de productos.

Responsabilidad Social:

- Como parte de la Responsabilidad Social se harán Productos hechos con material reciclado donde participarán estudiantes de la asignatura de MARKETING y al final se expondrán sus proyectos dando a conocer su utilidad, uso, idea sobre el tema Medio Ambiental.

- Fortalecer y colaborar con la prohibición del expendió y consumo de bebidas o alimentos en envases y/o bolsas de plástico, dispuesta por la UNSA.

## 7. CRONOGRAMA ACADÉMICO

SEMANA	TEMA	DOCENTE	%	ACUM.
1	Evolución del Concepto de Marketing	A. Ticona	2	2.00
1	Introducción e Historia del Marketing	A. Ticona	3	5.00
2	La Empresa y el Mercado Competitivo	A. Ticona	2	7.00
2	Funcionamiento y Rol del Marketing dentro de las Organizaciones	A. Ticona	3	10.00
3	Conceptos Claves: (Intercambio, necesidad, deseo, valor, mercado)	A. Ticona	3	13.00
3	Objetivos del Marketing y las relaciones con los Clientes	A. Ticona	3	16.00
4	Entornos de Marketing: Demográfico, Económico, Cultural, Tecnológico, Político Legal y Ecológico.	A. Ticona	3	19.00
4	El Marketing en la Oferta y la Demanda.	A. Ticona	3	22.00
5	La Información como elemento clave del Marketing	A. Ticona	3	25.00
5	Proceso y Diseño de la Investigación de Mercados	A. Ticona	3	28.00
6	Diseño de la Investigación Exploratoria: Investigación cualitativa	A. Ticona	3	31.00
6	Técnicas de Recopilación de Información : Entrevistas, Sesiones de Grupo, Simulación Focus Group	A. Ticona	3	34.00
7	Diseño de la Investigación Descriptiva: Investigación Cuantitativa	A. Ticona	3	37.00
7	Técnicas de Recopilación de Información : Encuestas, Observación, Lineamientos para la elaboración del proyecto aplicativo final	A. Ticona	3	40.00
8	Segmentación de Mercados (definición e importancia)	A. Ticona	3	43.00
8	Tipos de Segmentación: Demográfica, Cultural, Económica y Social	A. Ticona	3	46.00

9	Estilos de Vida - Marketing No diferenciado	A. Ticona	3	49.00
9	Marketing Concentrado - Variables de Segmentación Corporativa	A. Ticona	3	52.00
10	Posicionamiento - Concepto e importancia (La batalla por la mente del consumidor)	A. Ticona	3	55.00
10	Tipos de Posicionamiento : Estrategias aplicativas.	A. Ticona	3	58.00
11	Relación del consumidor con el Marketing	A. Ticona	3	61.00
11	El Producto : Ciclo de vida - Características de las etapas	A. Ticona	3	64.00
12	El Mix de Marketing (Producto, Plaza, Promoción, Precio)	A. Ticona	3	67.00
12	El Precio y sus variantes y el valor de la Marca	A. Ticona	3	70.00
13	El Marketing de Servicios : Características y su implicancia en el Marketing	A. Ticona	3	73.00
13	Los Precios y la Distribución	A. Ticona	3	76.00
14	El Marketing y las Experiencias Empresariales de Negocios	A. Ticona	3	79.00
14	Herramientas de la comunicación comercial en el Marketing	A. Ticona	3	82.00
15	El Marketing en las Redes Sociales	A. Ticona	3	85.00
15	El Marketing en el Comercio Electrónico	A. Ticona	3	88.00
16	Entrega del Proyecto Final (Producto Académico)	A. Ticona	3	91.00
16	Exposiciones Finales ( Demostración-Resultados-Evidencias)	A. Ticona	3	94.00

## 8. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

### 8.1. Evaluación del aprendizaje

Los tipos de Evaluación para Medir el Aprendizaje son:

- a) Continua o Formativa: Proyectos, Prácticas, Trabajos de investigación, Controles de Lectura, Participaciones en clase.
- b) Periódica o Sumativa: Examen escrito, Examen oral, Exposiciones.

### 8.2. Cronograma de evaluación

EVALUACIÓN	FECHA DE EVALUACIÓN	EXAMEN TEORÍA	Eval. CONTINUA	TOTAL (%)
Primera Evaluación Parcial	01-06-2020	10%	15%	<b>25%</b>
Segunda Evaluación Parcial	06-07-2020	15%	20%	<b>35%</b>
Tercera Evaluación Parcial	10-08-2020	15%	25%	<b>40%</b>
<b>TOTAL</b>				<b>100%</b>

## 9. REQUISITOS DE APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA

a) El estudiante tendrá derecho a observar o en su defecto a ratificar las notas consignadas en sus evaluaciones, después de ser entregadas las mismas por parte del docente, salvo el vencimiento de plazos para culminación del semestre académico, luego del mismo, no se admitirán reclamaciones, estudiante que no se haga presente en el día establecido, perderá su derecho a reclamo.

b) Para aprobar la asignatura el estudiante debe obtener una nota igual o superior a 11 en escala vigesimal, en el promedio final.

c) El estudiante que no tenga alguna de sus evaluaciones y no haya solicitado evaluación de rezagados en el plazo oportuno, se le considerará como abandono.

d) El estudiante quedará en situación de abandono si el porcentaje de asistencia es menor al ochenta por ciento (80%) en las actividades que requieran evaluación continua (prácticas, talleres, etc.)

e) El Docente podrá tomar un examen sustitutorio durante el último mes del semestre a los estudiantes que voluntariamente lo soliciten.

La nota obtenida en el examen sustitutorio, cualquiera que fuera ésta, reemplaza la nota de examen que tenga la menor puntuación del primer o segundo registro semestral. Queda expresamente señalado que no reemplaza la nota del examen del tercer registro semestral y que bajo ningún concepto reemplaza una evaluación continua. Si el estudiante está en situación de abandono no tiene derecho a este examen.

## **10. BIBLIOGRAFÍA: AUTOR, TÍTULO, AÑO, EDITORIAL**

### **10.1. Bibliografía básica obligatoria**

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Pearson Educación. México. 2012. (14ª ed.).

### **10.2. Bibliografía de consulta**

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson / Prentice Hall. Mexico 2003 (6ta Edición)

KERIN, Roger; HARTLEY, Steven y RUDELIUS, William. Marketing. McGraw Hill Interamericana Editores. México. 2014. (11ª ed.).

ARELLANO, Rolando. Marketing: Enfoque América Latina. Pearson Educación. México. 2010. (1ª ed.).

Arequipa, 28 de Mayo del 2020

**TICONA LECAROS, ALFONSO**