

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA



## VICERRECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE ECONOMIA

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMIA

SÍLABO 2022 - A

ASIGNATURA: MARKETING (E)

### 1. INFORMACIÓN ACADÉMICA

<b>Periodo académico:</b>	2022 - 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
LIMA HERCILLA, JOSE	Doctor	ECONOMIA	0	Lun: 11:30-14:00 Jue: 07:00-08:40
LIMA HERCILLA, JOSE	Doctor	ECONOMIA	5	Lun: 11:30-14:00 Jue: 07:00-08:40
LIMA HERCILLA, JOSE	Doctor	ECONOMIA	0	Lun: 07:00-08:40 Jue: 08:50-11:30
LIMA HERCILLA, JOSE	Doctor	ECONOMIA	5	Lun: 07:00-08:40 Jue: 08:50-11:30
CAMPOS ASCUÑA, LUIS	Magister	ECONOMIA	0	Mar: 14:50-16:40 Mié: 14:50-17:30
PINTO DEL CARPIO, HECTOR	Magister	ECONOMIA	5	Jue: 17:40-20:10 Vie: 18:30-20:10

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

En la gestión de las organizaciones es necesario determinar a quién se quiere atender, qué se brindará, cómo, cuándo y dónde se atenderá y se solicitará.

Estas preguntas siempre deben responderse con clientes o consumidores existentes o potenciales como referencia principal. El curso de Marketing tiene como objetivo principal que el estudiante debe pensar siempre tanto en demandantes u ofertantes, quienes podrán satisfacer mejor las necesidades y deseos a través de productos o servicios diseñados, a precios alcanzables, con buena publicidad.

En la segunda parte se toma la decisión a partir de lo generado anteriormente, el detalle de los productos o la implementación del servicio, el valor de intercambio, como se va a llegar al beneficiario y de que manera se va a comunicar sobre el valor que se está ofreciendo.

En la tercera parte el Marketing internacional, hace ahínco en el análisis de los países en los que se desea ingresar y el Marketing de servicios marcando la diferencia con el Marketing de bienes.

Por ultimo se resalta la valoración de aplicar un Marketing sensible al entorno y que asegure la sostenibilidad de la propuesta de valor.

### 4. COMPETENCIAS/OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

#### COMPETENCIA GENERAL

Analiza los problemas de gestión empresarial y plantea soluciones con visión holística para la creación de valor compartido.

#### COMPETENCIA ESPECÍFICA

Aplica en profundidad los conceptos, categorías y métodos de la teoría económica para la toma de decisiones económicas con sentido crítico y define políticas económicas orientadas al logro del crecimiento económico sostenido desde un punto de vista humanista.

#### COMPETENCIAS DEL CURSO

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.
4. Reconoce y aplica los conceptos básicos relacionados con el marketing digital, web 2.0, Web 3.0 y utiliza apropiadamente para el desarrollo de campañas promocionales y publicitarias efectivas.

### 5. CONTENIDO TEMATICO

#### PRIMERA UNIDAD

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

**Tema 01:** Definición de Marketing

**Tema 02:** Conceptos claves: necesidad, deseo, demanda, producto, valor, satisfacción, intercambio y mercado

**Tema 03:** Proceso del Marketing

**Tema 04:** Evolución de las orientaciones al marketing

**Tema 05:** El marketing en la oferta y la demanda

## **SEGUNDA UNIDAD**

### **Capítulo II: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING**

**Tema 06:** Sistemas de información de marketing

**Tema 07:** investigación de mercados: investigación cualitativa y cuantitativa

**Tema 08:** Comportamiento de compra y consumo: Proceso y Factores que determinan la compra.

**Tema 09:** Segmentación: Variables de segmentación, selección de mercado meta.

**Tema 10:** Posicionamiento: Pasos, mapa perceptual

## **TERCERA UNIDAD**

### **Capítulo III: LAS 4 P´s**

**Tema 11:** Producto: Introducción concepto Conceptos, niveles, clasificación y ciclo de vida  
Decisiones: Atributos, marca, empaque, etiquetado y servicios apoyo. Portafolio de Productos

**Tema 12:** Precio: Introducción y concepto Factores Internos: Objetivo, costos, factores organizacionales. Factores Externos: mercado, demanda, competencia, macroambiente. Decisiones: Precios para nuevos productos, portafolio y ajuste de Precios.

**Tema 13:** Canales de distribución (Plaza) Mercado tradicional y moderno Niveles: directo e indirecto Sistemas: convencional, horizontal, vertical e híbrido. Decisiones: necesidades, objetivos y restricciones, alternativas, selección, motivación y decisión, Trade marketing.

**Tema 14:** Comunicación (Promoción):Proceso de comunicación Comunicación integrada de marketing Decisiones: Publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de Ventas y mercado directo.

## **CUARTA UNIDAD**

### **Capítulo IV: EL MARKETING SECTORIAL Y DIGITAL**

**Tema 15:** Marketing de servicios, Importancia y conceptos, Características de los servicios ?4i?, Clasificación, Sistemas de servicios; Mix del marketing de servicios

**Tema 16:** Marketing Digital, Estrategia de marketing digital, Web, E-commerce, y Word Press, Analítica Web, SEO, SEM; Bloggin y Personal Branding, Email marketing, community management, Y comunity building

**Tema 17:** Monitorización: Publicidad digital y Reporting

## **QUINTA UNIDAD**

### **Capítulo V: MARKETING SOCIAL**

**Tema 18:** Marketing sostenible

**Tema 19:** Marketing social

**Tema 20:** Marketing de causas sociales

**Tema 21:** Mix del marketing social

**Tema 22:** Etica y Responsabilidad social del marketing.

## 6. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

### 6.1. Métodos

a. Método Expositivo - Ilustrativo en las clases teóricas.

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

### 6.2. Medios

Libros, revistas, materiales impresos, pizarra acrílica, plumones, videos, software Excel, Word, Kahoot,

Socrative, Google Form, Redes Sociales (WhatsApp y Facebook), etc.

### 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.

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

A. Investigación Formativa: Los estudiantes por equipos de trabajo desarrollarán un estudio sobre un tema relacionado al curso y aplicado a la realidad local, regional, nacional o internacional; tomando en consideración fuentes confiables de internet.

B. Responsabilidad Social: Los resultados del trabajo de investigación formativa serán difundidos a través de un medio de comunicación a los grupos beneficiarios de la sociedad.

## 7. CRONOGRAMA ACADÉMICO

SEMANA	TEMA	DOCENTE	%	ACUM.
1	Definición de Marketing	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	5	5.00
1	Conceptos claves: necesidad, deseo, demanda, producto, valor, satisfacción, intercambio y mercado	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	5	10.00
1	Proceso del Marketing	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	5	15.00
2	Evolución de las orientaciones al marketing	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	5	20.00
2	El marketing en la oferta y la demanda	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	5	25.00
3	Sistemas de información de marketing	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	4	29.00
3	investigación de mercados: investigación cualitativa y cuantitativa	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	4	33.00
3	Comportamiento de compra y consumo: Proceso y Factores que determinan la compra.	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	4	37.00
4	Segmentación: Variables de segmentación, selección de mercado meta.	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	4	41.00
5	Posicionamiento: Pasos, mapa perceptual	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	4	45.00

6	Producto: Introducción concepto Conceptos, niveles, clasificación y ciclo de vida Decisiones: Atributos, marca, empaque, etiquetado y servicios apoyo. Portafolio de Productos	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	4	49.00
7	Precio: Introducción y concepto Factores Internos: Objetivo, costos, factores organizacionales. Factores Externos: mercado, demanda, competencia, macroambiente. Decisiones: Precios para nuevos productos, portafolio y ajuste de Precios.	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	4	53.00
8	Canales de distribución (Plaza) Mercado tradicional y moderno Niveles: directo e indirecto Sistemas: convencional, horizontal, vertical e híbrido. Decisiones: necesidades, objetivos y restricciones, alternativas, selección, motivación y decisión, Trade marketing.	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	4	57.00
9	Comunicación (Promoción):Proceso de comunicación Comunicación integrada de marketing Decisiones: Publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de Ventas y mercado directo.	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	4	61.00
10	Marketing de servicios, Importancia y conceptos, Características de los servicios ¿4i?, Clasificación, Sistemas de servicios; Mix del marketing de servicios	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	5	66.00
11	Marketing Digital, Estrategia de marketing digital, Web, E-commerce, y Word Press, Analítica Web, SEO, SEM; Bloggin y Personal Branding, Email marketing, community management, Y comunity building	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	5	71.00
12	Monitorización: Publicidad digital y Reporting	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	5	76.00
13	Marketing sostenible	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	5	81.00
14	Marketing social	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	5	86.00
15	Marketing de causas sociales	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	5	91.00
16	Mix del marketing social	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	5	96.00
17	Etica y Responsabilidad social del marketing.	J. Lima/L.Campos/H. Pinto	4	100.00

## 8. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

### 8.1. Evaluación del aprendizaje

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

### 8.2. Cronograma de evaluación

EVALUACIÓN	FECHA DE EVALUACIÓN	EXAMEN TEORÍA	Eval. CONTINUA	TOTAL (%)
Primera Evaluación Parcial	19-05-2022	10%	20%	<b>30%</b>
Segunda Evaluación Parcial	07-07-2022	14%	20%	<b>34%</b>
Tercera Evaluación Parcial	11-08-2022	16%	20%	<b>36%</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.
- f. 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**

1. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Pearson Educación. México. 2012. (14ª ed.).
2. MARTINEZ Alicia y RUIZ Carmen et. al. marketing en la actividad commercial. 2014 McGraw Hill.Education. Madrid (6ta.ed).

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

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

Arequipa, 15 de Julio del 2022

**LIMA HERCILLA, JOSE**

**CAMPOS ASCU?A, LUIS**

**PINTO DEL CARPIO, HECTOR**