UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA

VICERRECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE ECONOMIA

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE E C O N O M I A

SÍLABO 2022 - B

ASIGNATURA: MARKETING (E)

1. INFORMACIÓN ACADÉMICA

Periodo académico:	2022 - B	
Escuela Profesional:	ECONOMÍA	
Código de la asignatura:	1703137	
Nombre de la asignatura:	MARKETING (E)	
Semestre:	V (quinto)	
Duración:	17 semanas	
Número de horas (Semestral)	**Teóricas:**	3.00
	Prácticas:	2.00
	Seminarios:	0.00
	Laboratorio:	0.00
	Teórico-prácticas:	0.00
Número de créditos:	4	
Prerrequisitos:	ESTADISTICA PARA ECONOMISTAS 3 (1702122)	

2. INFORMACIÓN DEL DOCENTE, INSTRUCTOR, COORDINADOR

DOCENTE	GRADO ACADÉMICO	DPTO. ACADÉMICO	HORAS	HORARIO
GARAY ZUBIA, NILTON	DOCTOR	CS. DE LA COMUNICACION	0	Mar: 14:50-17:30 Mié: 14:50-17:30
GARAY ZUBIA, NILTON	DOCTOR	CS. DE LA COMUNICACION	0	Mar: 14:50-17:30 Mié: 14:50-17:30

3. INFORMACIÓN ESPECIFICA DEL CURSO (FUNDAMENTACIÓN, JUSTIFICACIÓN)

SUMILLA: El curso corresponde al área de Formación especializada, siendo de carácter teórico-práctico. Se propone que el estudiante Gestione productos y/o servicios con visión estratégica, diseñando y aplicando las estrategias de marketing para solucionar necesidades del mercado, promoviendo los valores éticos y estéticos. Abarca los siguientes aspectos: Naturaleza del marketing, comportamiento del

consumidor, estrategias del marketing, Producto, precio, distribución Culminará con la presentación de un estudio de mercado de un producto y/o servicio.
La cátedra busca lograr que el estudiante valore que el Marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el satisfacer las necesidades, identificar las mismas y sobre todo generar nuevas experiencias teniendo como base el intercambio y como materia prima al producto y servicio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de sus productos son fundamentales.

4. COMPETENCIAS/OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

COMPETENCIA GENERAL: Genera procesos de comunicación pública, en los que se trata los distintos problemas que aquejan a la ciudadanía, analizando el contexto socioeconómico y asumiendo una perspectiva analítica y crítica, con perspectiva plural y ética.
COMPETENCIAS ESPECÍFICA: Ejecuta planes de comunicación, con la finalidad de mitigar las situaciones de conflicto social que se producen en la sociedad, generando un clima de paz social en el que las partes involucradas dialoguen dentro del ejercicio democrático.
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
a) Describe y analiza aspectos teóricos del Marketing y sus diferentes tendencias actuales.
b) Analiza cómo funcionan los mercados, tipos, dimensión y composición.
c) Reconoce la importancia de la segmentación y el posicionamiento como variables estratégicas para la competitividad.
d) Identifica los elementos que influyen en el comportamiento del consumidor.
e) Identifica y aplica estrategias de Marketing en sus diferentes campos de acción.
f) Conoce y aplica con habilidad las estrategias del mix de marketing (producto, precio, distribución y comunicación).
g) Formula y ejecuta planes de marketing aplicados a productos y servicios

5. CONTENIDO TEMATICO

PRIMERA UNIDAD

Capítulo I: NATURALEZA DEL MARKETING

Tema 01: Necesidades Humanas: deseos, demanda y satisfactores del consumidor.

Tema 02: Conceptos de Marketing y su evolución. Elementos, objetivos y funciones del Marketing

Tema 03: Gestión del marketing en la Empresa. Micro y macro ambiente del Marketing.

Tema 04: El mercado: tipos, clasificación y dimensiones. La oferta y la demanda: Factores de influencia y Leyes

SEGUNDA UNIDAD

Capítulo II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tema 05: Definición, características, Teorías. Factores que influyen en el comportamiento del

Consumidor: Internos y externos.

Tema 06: Actores de Compra. Proceso de decisión de compra.

Tema 07: Tipos de comportamiento de compra. Segmentación de mercados: Requisitos, Variables, estrategias, proceso.

Tema 08: Posicionamiento: estrategias, etapas. Mapa de posicionamiento.

Tema 09: EVALUACIÓN ESCRITA

TERCERA UNIDAD

Capítulo III: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tema 10: Definición y formulación de estrategias. Estrategia de Crecimiento por Integración vertical y horizontal.

Tema 11: Estrategias Genéricas de Michel Porter.

Tema 12: Estrategias Matriz - Producto ? Mercado de Ansoff . Estrategias Matriz Boston Consulting Group BCG.

Tema 13: Estrategias Competitivas de Philip Kotler

CUARTA UNIDAD

Capítulo IV: PRODUCTO

Tema 14: Definición, niveles, clasificación del producto Características, funciones y componentes del producto.

Tema 15: Marca: naming, estrategias, funciones, registro de la marca. Packing: envase, empaque y embalaje: Objetivo, funciones, estrategias.

Tema 16: Etiqueta: funciones, información que debe contener, clasificación. Ciclo de vida del producto

Tema 17: Etapas. Mezcla de productos y Tácticas de desarrollo de productos.

Tema 18: SEGUNDA EVALUACIÓN ESCRITA

QUINTA UNIDAD

Capítulo V: PRECIO

Tema 19: Definición, objetivos e importancia en la fijación del precio. Factores que influyen en la fijación del precio

Tema 20: Tipos de precio. Estrategias en la fijación de precios

Tema 21: Costos fijos, costos variables y costo total y el punto de equilibrio.

Tema 22: Criterios y métodos de fijación de precios Etapas para la fijación de precios.

SEXTA UNIDAD

Capítulo VI: DISTRIBUCIÓN

Tema 23: Definición de distribución, utilidades básicas y objetivos. Canal de distribución, funciones, tipos y estructura de canales.

Tema 24: Diseño del canal de distribución

Tema 25: Intermediarios y los tipos de distribución.

Tema 26: Diseño de Estrategias de distribución. Técnicas y sistemas de distribución.

SÉPTIMA UNIDAD

Capítulo VII: PROMOCIÓN

Tema 27: Definición, objetivos y factores que determinan la mezcla de comunicación. Modelo de un programa de comunicación.

Tema 28: Instrumentos o herramientas de la mezcla de Comunicación.

Tema 29: Publicidad, objetivos y estrategias. Marketing Directo: Objetivos y Medios Promoción de ventas

Tema 30: Objetivos y Medios. Merchandising: Objetivos, funciones, tipos, elementos

Tema 31: REVISIÓN DE PROYECTOS

Tema 32: TERCERA EVALUACIÓN ESCRITA

6. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

6.1. Métodos

Clases teóricas:
se utilizará el Método expositivo o Clases Magistrales y Aprendizaje basado en problemas.
Sesiones Prácticas:
se utilizará la Búsqueda continua de información, Manejo de tecnologías apropiadas de aprendizaje, Dinámica grupal reforzados con lecturas complementarias, talleres, y Aprendizaje basado en problemas (ABP)
Investigación Formativa: se aplicará el Método Científico para la búsqueda de información de acuerdo al problema propuesto. El detalle de la investigación esta en la parte de anexos del presente Silabo.

6.2. Medios

Aula Virtual, Sincrónica y A sincrónica, por plataforma Meet y Mooodle material bibliográfico, videos, etc.
Aula presencial, proyector multimedia, recursos tecnológicos diversos

6.3. Formas de organización

CLASES TEÓRICAS: las sesiones de aprendizaje se desarrollarán en el horario y aula establecida por la Dirección de Escuela y se desarrollarán mediante la motivación al tema, introducción, desarrollo, conclusiones y evaluación del mismo.
INVESTIGACIÓN FORMATIVA: se efectuará una investigación empresarial para identificar las necesidades de la misma y plantear la elaboración de un PLAN DE MARKETING.
Estos trabajos serán presentados bajo la forma de PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, cuyo avance será evaluado en forma continua y sustentado en la fecha señalada.
PRÁCTICAS: se realizarán dinámicas grupales e individuales sobre temas que refuercen el trabajo de la parte teórica y le permita al estudiante desarrollar sus habilidades.
RESPONSABILIDAD SOCIAL: los estudiantes diseñarán, desarrollarán y expondrán un proyecto de Responsabilidad Social (COMUNICACIÓN EN CASA Y EL SEGUNDO FESTIVAL DE COMUNICACIÓN Y CULTURA EL SIGNO Y EL ARTE) respetando los lineamientos de la Universidad, Facultad y Escuela Profesional, el mismo deberá de responder de manera creativa y socialmente responsable a las necesidades de la comunidad.

6.4. Programación de actividades de investigación formativa y responsabilidad social

Proyecto de Investigación Formativa: los estudiantes desarrollaran UN PLAN DE MARKETING A UNA EMPRESA DEL MERCADO
con los lineamientos y pautas establecidas las mimas que estarán alineadas con los planes de Responsabilidad Social Se realizará un proyecto de acción medio ambiental y/o social, con el objetivo de

incentivar el sentido de
responsabilidad en los estudiantes e informar la importancia que tiene el mismo en su entorno denominando (COMUNICACIÓN EN CASA Y EL SEGUNDO FESTIVAL DE COMUNICACIÓN Y CULTURA EL SIGNO Y EL ARTE)
El desarrollo del proyecto guarda concordancia con lo estipulado en el Reglamento de Responsabilidad Social de nuestra Facultad, para promover el bienestar de la sociedad en conjunto en base a los impactos sociales y ambientales que se
generan.

7. CRONOGRAMA ACADÉMICO

SEMANA	TEMA	DOCENTE	%	ACUM.
1	Necesidades Humanas: deseos, demanda y satisfactores del consumidor.	N. Garay	3	3.00
1	Conceptos de Marketing y su evolución. Elementos, objetivos y funciones del Marketing	N. Garay	6	9.00
2	Gestión del marketing en la Empresa. Micro y macro ambiente del Marketing.	N. Garay	9	18.00
2	El mercado: tipos, clasificación y dimensiones. La oferta y la demanda: Factores de influencia y Leyes	N. Garay	12	30.00
3	Definición, características, Teorías. Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor: Internos y externos.	N. Garay	17	47.00
3	Actores de Compra. Proceso de decisión de compra.	N. Garay	22	69.00
4	Tipos de comportamiento de compra. Segmentación de mercados: Requisitos, Variables, estrategias, proceso.	N. Garay	26	95.00
4	Posicionamiento: estrategias, etapas. Mapa de posicionamiento.	N. Garay	31	126.00
5	EVALUACIÓN ESCRITA	N. Garay	35	161.00
6	Definición y formulación de estrategias. Estrategia de Crecimiento por Integración vertical y horizontal.	N. Garay	38	199.00
6	Estrategias Genéricas de Michel Porter.	N. Garay	42	241.00
7	Estrategias Matriz - Producto ? Mercado de Ansoff . Estrategias Matriz Boston Consulting Group BCG.	N. Garay	46	287.00
7	Estrategias Competitivas de Philip Kotler	N. Garay	54	341.00
8	Definición, niveles, clasificación del producto Características, funciones y componentes del producto.	N. Garay	58	399.00
8	Marca: naming, estrategias, funciones, registro de la marca. Packing: envase, empaque y embalaje: Objetivo, funciones, estrategias.	N. Garay	62	461.00
9	Etiqueta: funciones, información que debe contener, clasificación. Ciclo de vida del producto	N. Garay	66	527.00
9	Etapas. Mezcla de productos y Tácticas de desarrollo de productos.	N. Garay		527.00
10	SEGUNDA EVALUACIÓN ESCRITA	N. Garay	70	597.00
11	Definición, objetivos e importancia en la fijación del precio. Factores que influyen en la fijación del precio	N. Garay	73	670.00
11	Tipos de precio. Estrategias en la fijación de precios	N. Garay	75	745.00

12	Costos fijos, costos variables y costo total y el punto de equilibrio.	N. Garay	77	822.00
12	Criterios y métodos de fijación de precios Etapas para la fijación de precios.	N. Garay	79	901.00
13	Definición de distribución, utilidades básicas y objetivos. Canal de distribución, funciones, tipos y estructura de canales.	N. Garay	82	983.00
13	Diseño del canal de distribución	N. Garay	84	1067.00
14	Intermediarios y los tipos de distribución.	N. Garay	86	1153.00
14	Diseño de Estrategias de distribución. Técnicas y sistemas de distribución.	N. Garay	88	1241.00
15	Definición, objetivos y factores que determinan la mezcla de comunicación. Modelo de un programa de comunicación.	N. Garay	90	1331.00
15	Instrumentos o herramientas de la mezcla de Comunicación.	N. Garay	92	1423.00
16	Publicidad, objetivos y estrategias. Marketing Directo: Objetivos y Medios Promoción de ventas	N. Garay	94	1517.00
16	Objetivos y Medios. Merchandising: Objetivos, funciones, tipos, elementos	N. Garay	96	1613.00
17	REVISIÓN DE PROYECTOS	N. Garay	98	1711.00
17	TERCERA EVALUACIÓN ESCRITA	N. Garay	100	1811.00

8. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

8.1. Evaluación del aprendizaje

Evaluación Continua: Corresponde a las calificaciones de las sesiones prácticas donde se considerará la asistencia/puntualidad, informes presentados, control de lectura, Trabajo de Investigación Formativa (TIF) y Responsabilidad Social (RS).
Primera Evaluación: corresponde al 30% de la nota final de la asignatura
Segunda Evaluación: corresponde al 30% de la nota final de la asignatura
Tercera Evaluación: corresponde al 40% de la nota final de la asignatura

8.2. Cronograma de evaluación

EVALUACIÓN	FECHA DE EVALUACIÓN	EXAMEN TEORÍA	EVAL. CONTINUA	TOTAL (%)
Primera Evaluación Parcial	10-12-2022	15%	15%	**30%**
Segunda Evaluación Parcial	23-11-2022	15%	15%	**30%**
Tercera Evaluación Parcial	28-12-2022	20%	20%	**40%**
			TOTAL	**100%**

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 profesor, salvo el vencimiento de plazos establecidos para el presente semestre. Luego del mismo, no se admitirán reclamaciones. El estudiante que no se haga presente en el día establecido, perderá su derecho a reclamo.
b) Para aprobar el curso, el estudiante debe obtener una nota igual o superior a 10.5, en el promedio final.
c) El redondeo, solo se efectuará en el cálculo del promedio final, quedando expreso, que LAS NOTAS PARCIALES, NO SE REDONDEAN INDIVIDUALMENTE.
d) El estudiante que no rinda alguna de sus evaluaciones teóricas, no presente su Proyecto Empresarial o

su Trabajo de Investigación Formativa o no haya solicitado evaluación de rezagados en el plazo oportuno, se le considerará como ABANDONO.
e) El estudiante queda en situación de abandono, si el porcentaje de asistencia y puntualidad es menor al ochenta por ciento (80%), en las actividades que requieran evaluación continua (Prácticas), se considerará 10 minutos de tolerancia para la marcación de asistencia en el aula virtual.

10. BIBLIOGRAFÍA: AUTOR, TÍTULO, AÑO, EDITORIAL

10.1. Bibliografía básica obligatoria

ARANIBAR MELGAR, Eliana. ?Fundamentos de Marketing?. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. 2017.

GARAY ZUBIA Nilton. OVIEDO MEDRANO Vanessa. LIBRO DE MAKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CON ISBN 978-612- 48117-7-7 . 2021.

Kotler, P. 2021 Marketing 5.0: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing, 15.° edición. México: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON.

CHIRINOS GARCÍA, C. (2021) Fundamentos de Marketing?. Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú.

Recomendada

Arellano, R. (2021). Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida. Lima: Planeta Perú.

Belch, G., (2007), Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta Edición. Edidtorial McGraw Hill. México

Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2020). Marketing para Medios Sociales: Un Planeamiento Estratégico. México: Cengage Learning Editores.

Ciribelli, J. P., & Samuel, M. (2020). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2018). Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica, 5.° edición. México: Pearson Educación.

Leyva, A. (2019). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Mayorga, D. (2020). Las Mejores Prácticas del Marketing. Casos ganadores de los Premios Effie Perú 2012. Lima: Universidad del Pacífico.

Pipoli, G. (2017). Las Mejores Prácticas del Marketing. Casos ganadores de los Premios Effie Perú 2013-2014. Lima: Universidad del Pacífico.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2020). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Stanton, William J., Etzel, M. & Walker, B. (2017). Fundamentos de Marketing. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

Trout & Rivkin. (2020). "El nuevo posicionamiento". México: Ed. Limusa.

10.2. Bibliografía de consulta

1. ARMSTRONG, P. K. (2018). fundamentos de marketing. USA: Frenchs forest.

2. ARENS, William F, "Publicidad", Editorial Mac Graw Hill, Séptima Edición México 2017.

3. CALZADO, O. (2017). Plan de marketing internacional: caso práctico RMD, Universidad de León ? España.

4. Dutschke, G., del Junco, J., & Florencio, B. (2018). La importancia del concecpto del aprendizaje

organizacional para la estrategia de Marketing. Una investigación cuantitativa. Boletín De Estudios Económicos, 22(204), 511-530.
5. HOLTJE F., Herbert. "Mercadotecnia". Cuarta Edición. Ed. Mc Graw - Hill. México. 2019.
6. KOTLER, Philip. "Fundamentos de mercadotecnia". Cuarta Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 2019.
7. KOTLER, Philip. "El Marketing se mueve?. Ed. Paidós. 1era Edición. 2004.
8. LUCIO MERA, Elena. Técnicas de Marketing Identificar, Conquistar y fidelizar clientes. Ediciones de la U. 1era Edición. Bogotá, Colombia. 2020.
9. LAMB, C, HAIR, J.F, McDaniel, C.D. (2019). Marketing, Cengage Learning Editores
10. MACHADO, A. T., & Bins, F. (2021). Estrategia de marketing: Contribuciones para a teoría em marketing. Revista De Administração De Empresas, 46(4), 1-11.
11. McCARTHY, Jerome. "Marketing". Octava Edición, Ed. Servicios Integrales. Madrid, 2019

Arequipa, 18 de Octubre del 2022

GARAY ZUBIA, NILTON