UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA

VICERRECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE ECONOMIA

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE E C O N O M I A

SÍLABO 2023 - A

ASIGNATURA: MARKETING (E)

1. INFORMACIÓN ACADÉMICA

Periodo académico:	2023 - A	
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
LIMA HERCILLA, JOSE	Doctor	E C O N O M I A	0	Mié: 09:40-12:20 Vie: 11:30-13:10
LIMA HERCILLA, JOSE	Doctor	E C O N O M I A	0	Mié: 09:40-12:20 Vie: 11:30-13:10
LIMA HERCILLA, JOSE	Doctor	E C O N O M I A	0	Lun: 14:00-15:40 Mié: 16:40-19:20
LIMA HERCILLA, JOSE	Doctor	E C O N O M I A	0	Lun: 14:00-15:40 Mié: 16:40-19:20
SOBENES SALAS, JULIO AUGUSTO	Magister	E C O N O M I A	0	Mar: 14:00-15:40 Mié: 14:00-16:40
HUANCA ZUÑIGA, MARIELA IVETTE	Magister	E C O N O M I A	5	Lun: 15:50-18:30 Jue: 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 qué 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 último, 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.

TERCERA UNIDAD

Capítulo III: LAS 7 P´s DEL MARKETING

Tema 10: Producto: Introducción concepto Conceptos, niveles, clasificación y ciclo de vida Decisiones: Atributos, marca, empaque, etiquetado y servicios apoyo. Portafolio de Productos

Tema 11: 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 12: 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 13: Comunicación (Promoción):Proceso de comunicación Comunicación integrada de marketing Decisiones: Publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de Ventas y mercado directo.

Tema 14: Posicionamiento o Participación: Pasos, mapa perceptual, Interfaz, Instalación.

Tema 15: Personas: Cliente interno; Organización, Servicio al cliente, Cliente Interno.

Tema 16: Procesos: Estandarización, Prestación de Servicios.

CUARTA UNIDAD

Capítulo IV: EL MARKETING SECTORIAL Y DIGITAL

Tema 17: Marketing de servicios, Importancia y conceptos, Características de los servicios 4i, Clasificación, Sistemas de servicios; Mix del marketing de servicios

Tema 18: 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 19: Monitorización: Publicidad digital y Reporting

QUINTA UNIDAD

Capítulo V: MARKETING SOCIAL

Tema 20: Marketing sostenible

Tema 21: Marketing social

Tema 22: Marketing de causas sociales

Tema 23: Mix del marketing social

Tema 24: Etica y Responsabilidad social del marketing.

Tema 25: Exposiciones Finales

6. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

6.1. Métodos

a. Método Expositivo - Ilustrativo :

Clases Teóricas.

Exposición de Casos

Ejemplos

b. Método de Elaboración Conjunta,

Construcción de Conceptos y Saberes Propios

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 se deberán agruparse y conformar grupos de acuerdo a afinidad. Así mismo, de acuerdo al curso deberán elaborar un Plan de Marketing para una Microempresa de la Ciudad en donde deberán aplicar todos los conocimiento aprendidos en clase y plasmarlo para el éxito de dicha empresa.

B. Responsabilidad Social:

Para esta actividad los estudiantes deberán aplicar los conocimientos del marketing digital para plasmarlo en la actividad que consiste en la conservación y preservación del medio ambiente en donde contemplarán tres aspectos fundamentales: Reciclaje de Residuos, Ahorro de Energía y Consumo Responsable.

7. CRONOGRAMA ACADÉMICO

SEMANA	TEMA	DOCENTE	%	ACUM.
1	Definición de Marketing	Lima/Sobenes/Huanca	4	4.00
1	Conceptos claves: necesidad, deseo, demanda, producto, valor, satisfacción, intercambio y mercado	Lima/Sobenes/Huanca	4	8.00
1	Proceso del Marketing	Lima/Sobenes/Huanca	4	12.00
2	Evolución de las orientaciones al marketing	Lima/Sobenes/Huanca	4	16.00
2	El marketing en la oferta y la demanda	Lima/Sobenes/Huanca	4	20.00
3	Sistemas de información de marketing	Lima/Sobenes/Huanca	4	24.00
3	Investigación de mercados: investigación cualitativa y cuantitativa	Lima/Sobenes/Huanca	4	28.00
3	Comportamiento de compra y consumo: Proceso y Factores que determinan la compra.	Lima/Sobenes/Huanca	4	32.00

4	Segmentación: Variables de segmentación, selección de mercado meta.	Lima/Sobenes/Huanca	4	36.00
5	Producto: Introducción concepto Conceptos, niveles, clasificación y ciclo de vida Decisiones: Atributos, marca, empaque, etiquetado y servicios apoyo. Portafolio de Productos	Lima/Sobenes/Huanca	4	40.00
6	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.	Lima/Sobenes/Huanca	4	44.00
6	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.	Lima/Sobenes/Huanca	4	48.00
7	Comunicación (Promoción):Proceso de comunicación Comunicación integrada de marketing Decisiones: Publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de Ventas y mercado directo.	Lima/Sobenes/Huanca	4	52.00
7	Posicionamiento o Participación: Pasos, mapa perceptual, Interfaz, Instalación.	Lima/Sobenes/Huanca	4	56.00
8	Personas: Cliente interno; Organización, Servicio al cliente, Cliente Interno.	Lima/Sobenes/Huanca	4	60.00
8	Procesos: Estandarización, Prestación de Servicios.	Lima/Sobenes/Huanca	4	64.00
9	Marketing de servicios, Importancia y conceptos, Características de los servicios 4i, Clasificación, Sistemas de servicios; Mix del marketing de servicios	Lima/Sobenes/Huanca	4	68.00
10	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	Lima/Sobenes/Huanca	4	72.00
11	Monitorización: Publicidad digital y Reporting	Lima/Sobenes/Huanca	4	76.00
12	Marketing sostenible	Lima/Sobenes/Huanca	4	80.00
13	Marketing social	Lima/Sobenes/Huanca	4	84.00
14	Marketing de causas sociales	Lima/Sobenes/Huanca	4	88.00
15	Mix del marketing social	Lima/Sobenes/Huanca	4	92.00
16	Etica y Responsabilidad social del marketing.	Lima/Sobenes/Huanca	4	96.00
17	Exposiciones Finales	Lima/Sobenes/Huanca	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	17-05-2023	10%	20%	**30%**
Segunda Evaluación Parcial	27-06-2023	14%	20%	**34%**
Tercera Evaluación Parcial	02-08-2023	16%	20%	**36%**
			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 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 a 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 5.0: Tecnología Para La Humanidad. Editorial ALMUZARA. Edición 2021.
2. KOTLER Philip; ARMSTRONG, Gary; AMADOR Lourdes y PINEDA Leticia - Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Edición 2017
3. RAMIREZ Ángela - Estrategia de Marketing Digital-EDITORIAL ELEARNING, S.L. (2020)

10.2. Bibliografía de consulta

1. CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. - Marketing internacional-McGraw-Hill Interamericana (2010)
2. SMIL Danna - TikTok marketing 2022 - Estrategias comprobada y actualizada-DANNA SMIL (2022)
3. RORDIGUEZ Josué - Marketing Digital_ 7 Negocios Exitosos Online-Editorial Imagen LLC (2022)

Arequipa, 02 de Mayo del 2023

LIMA HERCILLA, JOSE

SOBENES SALAS, JULIO AUGUSTO

HUANCA ZU?IGA, MARIELA IVETTE