

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA



VICERRECTORADO ACADÉMICO FACULTAD DE ECONOMÍA DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMIA

SÍLABO 2026 - A ASIGNATURA: MARKETING (E)

1. INFORMACIÓN ACADÉMICA

Periodo académico:	2026 - 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
BOLIVAR DIAZ, EDGAR JUAN		ECONOMIA	5	Mié: 07:00-09:40 Vie: 09:40-11:30
BOLIVAR DIAZ, EDGAR JUAN		ECONOMIA	5	Mié: 09:40-11:30 Vie: 07:00-09:40
HUANCA ZUÑIGA, MARIELA IVETTE	Magister	ECONOMIA	5	Mar: 16:40-18:30 Vie: 14:00-16:40

3. INFORMACIÓN ESPECIFICA DEL CURSO (FUNDAMENTACIÓN, JUSTIFICACIÓN)

Es una asignatura de naturaleza teórica y práctica, correspondiente al área curricular de estudios específicos, cuyo propósito comprende estudios direccionados a analizar y evaluar decisiones integrales

en los ámbitos de mercado, contabilidad y cumplimiento legal para gestionar proyectos en entornos públicos y privados con eficiencia organizacional; fomentando emprendimientos inclusivos y sostenibles mediante el acceso a capital y servicios financieros que impulsen la creación de negocios socialmente responsables y económicamente viables. Aborda temas como: Introducción al marketing y la investigación de mercados, comportamiento organizacional, segmentación, targeting y posicionamiento, diseño y metodología de investigación de mercados, técnicas de recolección de datos, análisis e interpretación de datos, estrategias de producto, precio y branding, promoción y comunicación integral de marketing, toma de decisiones, neuromarketing y ética en marketing.

4. COMPETENCIAS/OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

COMPETENCIA GENERAL

Analiza y evalúa decisiones integrales en los ámbitos de mercado, contabilidad y cumplimiento legal para gestionar proyectos estratégicos en entornos públicos y privados con eficiencia organizacional, fomentando emprendimientos inclusivos y sostenibles mediante el acceso a capital y servicios financieros que impulsen la creación de negocios socialmente responsables y económicamente viables. Aplica herramientas tecnológicas y software especializado para el análisis, planeamiento y toma de decisiones estratégicas en las organizaciones.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

1. Identifica, reconoce y analiza los distintos entornos empresariales y del mercado para aplicar planes estratégicos, tácticos y operativos de Marketing en función del logro de los objetivos empresariales.
2. Utiliza eficazmente las estrategias de Marketing para aplicarlas dentro de un mercado competitivo hacia productos, servicios y marcas.
3. Distingue y reconoce los componentes de la Mezcla de Marketing ó Marketing Mix, aplicando estratégicamente las herramientas para el proceso de creación y desarrollo de productos. Diseña el posicionamiento de productos y crea estrategias para ingresar en mercados nacionales e internacionales.
4. Reconoce y aplica los conceptos básicos relacionados con el marketing digital, marketing sensorial, Marketing 5.0, Neuromarketing y las nuevas tendencias de esta ciencia.

5. CONTENIDO TEMATICO

PRIMERA UNIDAD

Capítulo I: ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y TERMINOLOGÍA BÁSICA DEL MARKETING

Tema 01: Presentación de Sílabo y lineamientos de trabajo

Tema 02: Terminología básica de la ciencia del marketing

Tema 03: El proceso del marketing

Tema 04: Evolución de las orientaciones del marketing

Tema 05: Marketing en la oferta y la demanda de mercado

SEGUNDA UNIDAD

Capítulo II: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Tema 06: Sistemas de información de marketing

Tema 07: Investigación de mercados: Cualitativa y cuantitativa

Tema 08: Comportamiento de compra y consumo: Neuromarketing.

Tema 09: Segmentación: Variables de segmentación, selección del target.

TERCERA UNIDAD

Capítulo III: DE LAS 7'Ps A LAS 12 P's DEL MARKETING

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

Tema 11: Precio: Conceptos. Factores Internos, Factores Externos. Decisiones: Precios de introducción, portafolio y ajuste de precios.

Tema 12: Plaza: Mercado tradicional y moderno. Niveles: directo e indirecto. Sistemas: convencional, horizontal, vertical e híbrido. Decisiones. Trade marketing

Tema 13: Promoción: Proceso de comunicación. Decisiones: Publicidad, relaciones públicas. Gestión de relación con el cliente: CRM

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: MARKETING SECTORIAL Y DIGITAL

Tema 17: Marketing de servicios. Clasificación. Sistemas de servicios. Mix del marketing de servicios

Tema 18: Marketing Digital, Estrategia, Web, E-commerce, Word Press, Analítica Web, SEO, SEM; Bloggin y Personal. Branding, Email marketing, community management, community building.

Tema 19: Marketing Sensorial: Monitorización, Publishing y Reporting.

Capítulo V: MARKETING SOCIAL

Tema 20: Marketing sostenible

Tema 21: Marketing social

Tema 22: Marketing de precisión

Tema 23: Mix del marketing social

Tema 24: Ética y Responsabilidad social del marketing

Tema 25: Exposiciones Finales TIF

6. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

6.1. Métodos

a. Evaluación Continua o Formativa: Proyectos, prácticas, trabajos de investigación, elaboración de Planes de Marketing, controles de Lectura, participaciones en clase, según rubrica elaborada y publicada en plataforma OTI.

b. Evaluación Periódica o Sumativa: Examen escrito, Examen oral, Exposiciones. Según rubrica adjunta en plataforma OTI.

6.2. Medios

Libros, revistas indexadas, materiales impresos, pizarra acrílica, plumones, proyector, videos, software Excel, Word, Kahoot, Socrative, Canva, Google Form, Redes Sociales, etc.

6.3. Formas de organización

- a. Clases teórico / prácticas, para el desarrollo del contenido de la asignatura.
- b. Aprendizaje cooperativo y por proyectos, para fomentar el trabajo en equipo y el mejor aprendizaje de todos los miembros del grupo. Análisis de casuística de empresas de éxito a través de la aplicación de estrategias de marketing.

6.4. Programación de actividades de investigación formativa y responsabilidad social

Investigación Formativa:

Los estudiantes deberán agruparse por afinidad para elaborar un Plan de Marketing para una Micro-empresa o empresa de la ciudad; deberán aplicar todos los conocimientos aprendidos y plasmarlos para el mejoramiento estratégico de dicha empresa.

Actividades de Responsabilidad Social:

Promoción de planes de marketing con la Facultad de Economía y actores de la sociedad civil que serían los empresarios con los que trabajen los equipos de estudiantes, para permitir la aplicación de técnicas y estrategias de la asignatura, contenidas en estos planes. Serán difundidos en plataformas virtuales y/o evento presencial.

7. CRONOGRAMA ACADÉMICO

SEMANA	TEMA	DOCENTE	%	ACUM.
1	Presentación de Sílabo y lineamientos de trabajo	M. Huanca	4	4.00
1	Terminología básica de la ciencia del marketing	M. Huanca	4	8.00
2	El proceso del marketing	M. Huanca	4	12.00
2	Evolución de las orientaciones del marketing	M. Huanca	4	16.00
2	Marketing en la oferta y la demanda de mercado	M. Huanca	4	20.00
3	Sistemas de información de marketing	M. Huanca	4	24.00
3	Investigación de mercados: Cualitativa y cuantitativa	M. Huanca	4	28.00
3	Comportamiento de compra y consumo: Neuromarketing.	M. Huanca	4	32.00
4	Segmentación: Variables de segmentación, selección del target.	M. Huanca	4	36.00
5	Producto: Conceptos, niveles, clasificación y ciclo de vida. Decisiones: Atributos, marca, empaque, etiquetado. Portafolio de Productos	M. Huanca	4	40.00
6	Precio: Conceptos. Factores Internos, Factores Externos. Decisiones: Precios de introducción, portafolio y ajuste de precios.	M. Huanca	4	44.00
6	Plaza: Mercado tradicional y moderno. Niveles: directo e indirecto. Sistemas: convencional, horizontal, vertical e híbrido. Decisiones. Trade marketing	M. Huanca	4	48.00
7	Promoción: Proceso de comunicación. Decisiones: Publicidad, relaciones públicas. Gestión de relación con el cliente: CRM	M. Huanca	4	52.00
7	Posicionamiento o Participación: Pasos, mapa perceptual, Interfaz, Instalación.	M. Huanca	4	56.00
8	Personas: Cliente interno. Organización. Servicio al cliente. Cliente Interno.	M. Huanca	4	60.00
8	Procesos: Estandarización, Prestación de Servicios.	M. Huanca	4	64.00

9	Marketing de servicios. Clasificación. Sistemas de servicios. Mix del marketing de servicios	M. Huanca	4	68.00
10	Marketing Digital, Estrategia, Web, E-commerce, Word Press, Analítica Web, SEO, SEM; Bloggin y Personal. Branding, Email marketing, community management, community building.	M. Huanca	4	72.00
11	Marketing Sensorial: Monitorización, Publishing y Reporting.	M. Huanca	4	76.00
12	Marketing sostenible	M. Huanca	4	80.00
13	Marketing social	M. Huanca	4	84.00
14	Marketing de presición	M. Huanca	4	88.00
15	Mix del marketing social	M. Huanca	4	92.00
16	Ética y Responsabilidad social del marketing	M. Huanca	4	96.00
17	Exposiciones Finales TIF	M. 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 rubrica elaborada.

8.2. Cronograma de evaluación

EVALUACIÓN	FECHA DE EVALUACIÓN	EXAMEN TEORÍA	Eval. CONTINUA	TOTAL (%)
Primera Evaluación Parcial	12-05-2026	13%	20%	33%
Segunda Evaluación Parcial	22-06-2026	13%	20%	33%
Tercera Evaluación Parcial	27-07-2026	14%	20%	34%
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 con la debida anticipación.

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-HillInteramericana (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, 13 de Mayo del 2026

BOLIVAR DIAZ, EDGAR JUAN

HUANCA ZU?IGA, MARIELA IVETTE