

# sílabo

## MARKETING

---

### I. Datos Informativos

Código	: 4053065
Carrera	: Arquitectura de Interiores, Comunicación y Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2020 1
Ciclo	: 5° ciclo
Categoría	: Formación general
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Ninguno
Docente	: Alan Suárez

---

### II. Sumilla

Este curso de formación general, tiene como objetivo introducir al alumno al conocimiento del planeamiento y técnicas del marketing, a partir del reconocimiento del origen y evolución de la sociedad del consumo y la valoración de sus características políticas, económicas y culturales.

El contenido a tratar está referido a: Fundamentos de Marketing. Concepto y objetivos. segmentación de mercado, posicionamiento, mezcla de marketing, desarrollo de marcas, comunicaciones de marketing e investigación de mercados.

Desarrollo de últimas tendencias de marketing: servicio, seguimiento y conocimiento del consumidor. Análisis y discusión de casos.

### III. Competencias

#### ▪ General:

Elabora un plan de marketing utilizando los fundamentos, procesos básicos y la investigación de mercado en un contexto interdisciplinario de manera objetiva y con apertura.

#### ▪ Específicas:

- Interpreta los conceptos y fundamentos del marketing y la investigación de mercado, ante los cambios en la sociedad de consumo y su evolución cultural, social, política y económica, con interés.
- Aplica los procesos básicos de marketing: segmentación de mercado y selección de público objetivo, posicionamiento, y mix de marketing, relacionados al ámbito comercial, con responsabilidad.
- Examina la situación, los objetivos y estrategias de marketing en todos sus niveles, dentro de su estructura global, con sensibilidad al detalle.
- Elabora un plan de marketing y comprueba la coherencia entre todos los pasos de una estructura de marketing y juzga su probabilidad de impacto para aportar en la toma de decisiones a favor de proyectos y productos que se generan desde las propias disciplinas profesionales: arquitectura de interiores, comunicaciones y diseño gráfico publicitario, de manera objetiva.

#### IV. Contenidos

##### 1ª Semana

- Introducción al marketing. Conceptos básicos del marketing

##### 2ª Semana

- Evolución del marketing, Marketing hoy.

##### 3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Definición de consumidor. Proceso de decisión de compra. Factores que influyen en el consumidor.

##### 4ª Semana

- ¿Qué es la investigación de mercado? Técnicas de investigación. Insights.

##### 5ª Semana

- Concepto de Segmentación. Variables. Casos de segmentación.

##### 6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Concepto de Posicionamiento: Casos de Posicionamiento.

##### 7ª Semana - Examen Parcial

- Casos de posicionamiento

##### 8ª Semana

- Marketing Mix: ¿qué es? ¿qué variables lo componen?

##### 9ª Semana

- Producto: Concepto y lineamientos. Configuración de la oferta. Diferencias y similitudes con un servicio.

##### 10ª Semana

- Precio vs valorización y los factores que influyen en la determinación del valor.

##### 11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Distribución y facilitación. Cadena de abastecimiento, intermediarios y accesibilidad.

##### 12ª Semana

- Comunicaciones integradas de marketing. Proceso y sistema de comunicación. Mezcla comunicacional, simbolización.

##### 13ª Semana

- Branding.

##### 14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Exposición de trabajos finales

##### 15ª Semana - Examen Final

- Exposición de trabajos finales

##### 16ª Semana - Entrega de Notas

#### V. Metodología

- En el curso de marketing se motivará a experimentar y juzgar a partir de la información analizada, estimulándolo a colaborar desde su rol de profesional con pensamiento racional-creativo-estratégico.

- Las estrategias metodológicas a utilizarse son:
  - Autoaprendizaje
  - Aprendizaje interactivo
  - Aprendizaje colaborativo
  - Autoevaluación y coevaluación
  - Aprendizaje basado en problemas y casos reales
  - La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

#### VI. Actividades de investigación formativa:

La experiencia curricular de Marketing atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de un proyecto de investigación que los estudiantes desarrollan en forma progresiva desde la semana 8.

#### VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.  
El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%).
- Evaluación Continua (40%). Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%) y se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula y los avances del trabajo de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final (informe y evidencias) y la sustentación del mismo (todo hace un 50%), más la nota individual del examen escrito (50%). La suma del trabajo final y del examen final harían el 30% de la evaluación final. El trabajo de investigación se realiza desde la semana 8, su desarrollo es progresivo según los temas tratados. Los equipos deberán organizar una bitácora para registrar sus avances en la investigación.

#### VIII. Fuentes

N°	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	305.5/A68	Arellano, R. (2010). <i>Al medio hay sitio</i> . Lima: Planeta.
2	306/A68C/2010	Arellano, R. & Burgos D. (2010). <i>Ciudad de los Reyes de los Chávez de los Quispe</i> . Lima: Planeta.
3	658.834/A68	Arellano, R. (1993). <i>Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina</i> . México: McGraw Hill.
4	306/A68	Arellano, R. (2008). <i>Los estilos de vida en el Perú</i> . Lima: Arellano Marketing
5	658.8043/A68	Arellano, R. (2013). <i>Marketing para vivir mejor</i> . Lima: Planeta.
6	ProQuest Art, Design & Architecture Collection	(EDITED BY) MOKWA, M. P., Dawson, W. M., & (AND) PRIEVE, E. A. (1980). <i>Marketing The Arts Retrieved from <a href="https://search.proquest.com/docview/1367873823?accountid=193224">https://search.proquest.com/docview/1367873823?accountid=193224</a></i>

7	ProQuest Art, Design & Architecture Collection	Lee, J. W., & Lee, S. H. (2017). "Marketing from the art world": A critical review of american research in arts marketing. <i>Journal of Arts Management, Law and Society</i> , 47(1), 17-33. doi:http://dx.doi.org/10.1080/10632921.2016.1274698
8	ProQuest Art, Design & Architecture Collection	Bennett, R. (2007). Sources and use of marketing information by marketing managers. <i>Journal of Documentation</i> , 63(5), 702-726. doi:http://dx.doi.org/10.1108/00220410710827763
9	658.8/K77/2012	Kotler, P. (2012). <i>Marketing 3.0</i> . Bogotá: Ediciones de la U.
10	656.8/K46	Kotler, P. (2013). <i>Fundamentos del Marketing</i> . Mexico D.F: Pearson.
11	658.83/M19/2008	Malhotra N. (2008). <i>Investigación de mercados</i> . México: Pearson.
12	Repositorio UCAL	Mas, O. (2013). <i>Más Allá De Un Logo "Bonito" o un Buen Nombre</i> . Artículo publicado en Revista Na! 2013;1:48-49. Lima. Recuperado de: <a href="http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/143">http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/143</a>
13	658.82/M/2011	Mayorga, D. (2012). <i>Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios Effie Perú 2011</i> . Lima: Universidad del Pacífico.

Fuentes complementarias:

Bibliográficas:

- Kotler, P. (2005) *Las Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- Kotler, P. (2011) *Marketing Management. The Millenium Edition*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Décimo primera edición. México: Pearson.
- Pipoli, G. (2008) *Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios Effie Perú 2011*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Ries, A y Trout, J. (1991) *El Posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.