

# 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 Suarez

---

### 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%), 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), de un organizador visual y la sustentación del mismo ante un jurado (15%) y de la nota individual del Examen Escrito (50%).

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	658.8/K77/2012	Kotler, P. (2012). <i>Marketing 3.0</i> . Bogotá: Ediciones de la U.
7	656.8/K46	Kotler, P. (2013). <i>Fundamentos del Marketing</i> . Mexico D.F: Pearson.
8	658.83/M19/2008	Malhotra N. (2008). <i>Investigación de mercados</i> . México: Pearson.
9	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>
10	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 Eddition.
- 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.