

# sílabo

## MARKETING

---

### I. Datos Informativos

Código	: 4053065
Carrera	: Arquitectura de Interiores, Comunicación y Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2019 1
Ciclo	: 5° ciclo
Categoría	: Formación general
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Ninguno
Docente	: Marco Vidal, Carmen Luperdi

---

### 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	ProQuest Art, Design & Architecture Collection	(EDITED BY) MOKWA, M. P., Dawson, W. M., & (AND) PRIEVE, E. A. (1980). <i>Marketing The Arts</i> Retrieved from <a href="https://search.proquest.com/docview/1367873823?accountid=193224">https://search.proquest.com/docview/1367873823?accountid=193224</a>

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 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.