FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

MARKETING

I. DATOS GENERALES

1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
2. Escuela Profesional	: Administración/ Administración de Negocios Internacionales/ Gestión de Recursos Humanos/Marketing
3. Programa	: Marketing
4. Semestre Académico	: 2025 – II
5. Tipo de asignatura	: Obligatoria
6. Modalidad de asignatura	: Presencial
7. Código de asignatura	: 02034204034
8. Ciclo	: Cuarto
9. Créditos	: 3
10. **Horas semanales totales**	**: 5.5**
Horas lectivas de teoría	: 2
Horas lectivas de práctica	: 2
Horas lectivas totales	**: 4**
Horas no lectivas de teoría	: -
Horas no lectivas de práctica	: -
Horas no lectivas totales	: -
Horas de Trabajo Independiente	**: 1.5**
11. Requisito	: Proceso de la Gestión
12. Docentes	: Adrianzén, Martín/ Suárez, David/ Montoya, Tracy/ Ventura, Evelio/

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios específicos, tiene como propósito desarrollar las habilidades y actitudes que le posibiliten la comprensión de los fenómenos competitivos del mercado, desde una visión sistémica.

Desarrollas las siguientes unidades: 1. Antecedentes históricos y aspectos conceptuales del marketing. 2. Conocimiento y comprensión de los mercados. 3. Segmentación y posicionamiento. 4. Variables del marketing, considerando el Marketing mix.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y sustentación de un plan de marketing.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

Pensamiento sistémico

Aplica el análisis y la síntesis, la inducción y la deducción, y el enfoque sistémico, entre otros, como estrategias generales de adquisición del conocimiento.

3.2 Componentes

Capacidades

- Aplica el análisis y la síntesis en la comprensión del pensamiento humanístico, científico y tecnológico, para explicar los procesos de la realidad social, empresarial y ambiental.
- Establece las relaciones entre los componentes del pensamiento y la realidad social -empresarial, con aplicación de la racionalidad lógica.
- Analiza las interrelaciones entre los fenómenos y procesos que se desarrollan en la estructura social, a partir de la aplicación de enfoques teóricos y las buenas prácticas en la vida personal, familiar y en el mundo de los negocios, con sentido crítico y comportamiento ético.
- Aplica el enfoque sistémico a la comprensión de problemas derivados del comportamiento de las variables económicas y sociales del contexto y la formulación de propuestas con visión estratégica, moral y ética.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Búsqueda de la verdad
- Trabajo en equipo
- Actitud innovadora y emprendedora.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ASPECTOS CONCEPTUALES DEL MARKETING								
CAPACIDAD: Aplica el análisis y la síntesis en la comprensión del pensamiento humanístico, científico y tecnológico, para explicar los procesos de la realidad social, empresarial y ambiental.								
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**		**HORAS NO LECTIVAS**		**HTI**
				HT	**HP**	**HT**	**HP**	
1	• Evolución del marketing	• Comprende el silabo: Competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento, evaluación de los aprendizajes y exigencia académica de la asignatura. • Construye conceptos a partir de la discusión de casos sobre la evolución del marketing en el mundo y en particular el Perú.	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		• Elabora el concepto de Marketing considerando la propuesta de autores especialistas y presenta aspectos conceptuales de la materia. • **Actividad N°1**: Elabora una línea de tiempo sobre las fases de la evolución del marketing. Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 con empresas nacionales.	Sesión N°2 Formación de equipos Reporte					
2	• Proceso de marketing	• Desarrolla secuencias del proceso del marketing y su rol en la empresa. • Organiza para realizar el trabajo de investigación (Plan de Marketing para un producto o servicio específico) • Define la idea de negocio para elaborar el plan de marketing.	Sesión N°3 Exposición dialogada Taller	2	2	-	-	1.5
		• Analiza la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa • Discute la estructura del Plan de investigación para elaborar un plan de marketing • **Actividad N°2**: Visiona el video: El proceso del marketing. https://www.youtube.com/watch?v=AbPcO-VW3K4	Sesión N°4 Actividad aplicativa Reporte					
3	• El entorno del marketing	• Analiza las proyecciones macroeconómicas del Marco Macroeconómico Multianual (MMM), identificando las oportunidades y fortalezas que influyen en los resultados de la empresa.	Sesión N°5 Exposición dialogada Taller	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad N°3**: Lectura: Marco Macroeconómico Multianual (Proyecciones macroeconómicas) pp. 30-66: https://www.youtube.com/watch?v=nCItrbLt6w8	Sesión N°6 Reporte de lectura Trabajo en pares					
4	• Diagnóstico y pronóstico del mercado peruano por sectores	• Identifica variables e indicadores para el diagnóstico y pronóstico del mercado peruano. • Explica las variables más concurrentes que utiliza el marketing con aplicación de una herramienta de IA.	Sesión N°7 Exposición dialogada Trabajo en equipo Uso deChatGPT u otra	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad N°4:** Presentación del Plan de Investigación Formativa para elaborar un Plan de Marketing. **Monitoreo I -**	Sesión N°8 Reporte Realimentación docente Tutoría académica					

UNIDAD 2 CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN DE LOS MERCADOS								
CAPACIDAD: Establece las relaciones entre los componentes del pensamiento y la realidad social -empresarial, con aplicación de la racionalidad lógica.								
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**		**HORAS NO LECTIVAS**		**HTI**
				HT	**HP**	**HT**	**HP**	
5	• Clientes del mercado objetivo y requerimientos para atender sus necesidades y deseos.	• Desarrolla la prueba del concepto para emprendimientos reales, procesa, analiza y valida los resultados, tomando en cuenta el mercado total, potencial y objetivo. • Explica de qué manera puede ayudar el marketing a un emprendedor dedicado a la fabricación de zapatos, utilizando una herramienta de IA	**Sesión N° 9** Exposición – diálogo Trabajo en pares Usar chatGPT u otro	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad N°5:** Elabora pruebas de concepto para emprendimientos que se dispone a realizar, considerando los siguientes componentes: objetivo, diseña la encuesta, escala de Likert, incluye imágenes y preguntas demográficas, según el formato establecido.	**Sesión N° 10** Trabajo en equipo Informe					
6	• El mercado: Definiciones y concepto. Tipos de mercado. • Sistemas de información de marketing	• A través de un caso empresarial, analiza e identifica los tipos de mercados a través de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. • Identifica la fuente de información del mercado, el flujo dentro de la organización y su uso en la toma de decisiones. • Visionado de video: El sistema de información del marketing. https://www.youtube.com/watch?v=NxJfQQnLdP8 • Elige tres empresas nacionales e identifica y desarrolla los Sistemas de Información de cada una de ellas.	**Sesión N°11** Exposición – diálogo Estudio de caso Taller	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad N°6: Dilema ético**: Lanzamiento o no, de un producto rentable que contamina el ambiente. • **Reflexiona los valores de la cultura institucional de la USMP**	**Sesión N°12** Taller sobre dilema ético y valores institucionales Reporte					
7	• Proceso de Investigación de mercado.	• Sustenta la toma decisiones realizadas para la recopilación y análisis de la información en un proyecto de investigación de mercados. • Lectura: Proceso de investigación de mercado. https://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm.	**Sesión N° 13** Exposición – diálogo Taller Recensión de lectura	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad N°7: Monitoreo II – Presenta el reporte de recuperación y análisis de la información consistente en fichas de registro y de contenido.** • Tutoría: Absuelve consultas sobre la elaboración de plan del trabajo de investigación presentados.	**Sesión Nº 14** Actividad aplicativa Reporte Realimentación docente					
8	• Comportamiento de compra de los consumidores.	• Identifica y compara las variables empleadas en los enfoques de la teoría del consumidor (económico, psicosociológico, y motivacional). • **Actividad N°8:** Estableces los tipos de consumidores del segmento masivo por rango de edades.	**Sesión N°15** Exposición – diálogo Trabajo individual Reporte	2		-	-	1.5
	Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje		**Sesión N°16** Evaluación /Reporte					

UNIDAD 3
SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

CAPACIDAD:
Analiza las interrelaciones entre los fenómenos y procesos que se desarrollan en la estructura social, a partir de la aplicación de enfoques teóricos y las buenas prácticas en la vida personal, familiar y en el mundo de los negocios, con sentido crítico y comportamiento ético.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	• Segmentación del mercado.	• Sustenta los criterios de segmentación que se aplicarán en el trabajo final, y explica su relación con el uso de los esfuerzos del marketing. • Analizar las variables de segmentación de mercado que van a utilizar en su plan de marketing. • Recurriendo a la IA, explica y analiza el proceso de segmentación de mercado	**Sesión N°17** Exposición dialogada Reporte Usar ChatGPT u otra	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad N°9:** Lectura: Segmentación del mercado. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf	**Sesión N°18** **Trabajo en equipo** Recensión individual					
10	• Selección del mercado meta y posicionamiento.	• Aplica criterios para construir la propuesta de valor para los clientes meta y lograr posicionamiento de las empresas en el mercado. • Elabora las diferencias entre los diferentes segmentos meta del mercado.	**Sesión N°19** Exposición – diálogo Taller	2	2	-	-	1.5
		• Elabora informe sobre toma de decisiones realizadas para la selección del mercado meta y posicionamiento del producto o servicio asociado a su trabajo final, y desarrolla las variables de segmentación. • **Actividad N°10:** Analiza las ventajas y desventajas, del posicionamiento del producto o servicio que están trabajando en su Plan de Marketing.	**Sesión N°20** **Trabajo en equipo** Reporte					
11	• XIX Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Negocios	• **Actividad N°11:** Elabora reportes de participación en la XIX Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Negocios	**Sesión N°21** Conferencias y seminarios de discusión	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°22 Elaboración de reportes					
12	• La mezcla de marketing • Los precios de distribución.	• Desarrolla las principales estrategias para la fijación de precios basado en el valor para el cliente. • Analiza las variables del marketing mix y desarrolla la administración del marketing en las organizaciones.	**Sesión N°23** Exposición – diálogo Taller	2	2	-	-	1.5
		• Elabora presentación sobre el valor para los productos o servicios que oferta al mercado en su trabajo final, indicando el beneficio básico ofrecido al mercado meta. • **Actividad N°12: Monitoreo III.** Presenta el esquema de redacción y avance de la Propuesta de Plan de Marketing.	**Sesión N°24** Presentaciones efectivas Realimentación docente					

UNIDAD 4 VARIABLES DEL MARKETING, CONSIDERANDO EL MARKETING MIX								
CAPACIDAD: Aplica el enfoque sistémico a la comprensión de problemas derivados del comportamiento de las variables económicas y sociales del contexto y la formulación de propuestas con visión estratégica, moral y ética.								
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**		**HORAS NO LECTIVAS**		**HTI**
				HT	**HP**	**HT**	**HP**	
13	• Variables del marketing mix	• Describe las variables que componen la mezcla de marketing • Elabora un diagrama de interrelación de las variables del marketing. • Valora la importancia de las variables para definir estrategias de mercado	**Sesión N°25** Exposición – diálogo Taller	2	2	-		1.5
		• **Actividad N°13:** Desarrolla un estudio de caso de manejo de las variables y sus efectos en los consumidores.	**Sesión N°26** **Taller** Reporte					
14	• Estrategias y herramienta del marketing	• Asocia estrategias y variables para incrementar las ventas o la presencia de un producto o servicio en el mercado • Con uso de una herramienta de IA propone estrategias de comercialización y las relaciona con los objetivos propuestos en su plan de marketing.	**Sesión N°27** Exposición – diálogo Uso de Gemini u otra	2	2	-		1.5
		• Desarrolla un caso que pone en fuego distintas estrategias de marketing. • **Actividad N°14:** Presentación del Plan de Marketing elaborado… **Monitoreo IV**.	**Sesión N°28** Estudio de caso Reporte Realimentación docente Usao ChatGPT u otra					
15	• Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del trabajo de investigación formativa.	• **Actividad N°15:** Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía.	**Sesión N° 29** Sustentaciones individuales de los resultados de investigación Realimentación	2	2	-		1.5
			Sesión N° 30 Sustentaciones individuales de los resultados de investigación Realimentación					
16	**Examen final:** Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje		**Sesión N°31** Evaluación	2	2	-		1.5
			Sesión N°32 Reporte					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.

- Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. ***Evalúa preferentemente el saber hacer*** y ***las actitudes*** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: EP = (EP1 x 0.25) + (EP2 x 0.25) + (EP3 x 0.25) + (EP4 x 0.25).
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), ***examinándose preferentemente el saber conceptual*** y ***el saber hacer.*** Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: ER = (Ep x 0.4) + (Ef x 0.6).

El **Promedio final (PF) r**esulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $$PF = \frac{EP + ER}{2}$$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Marketing management*. (14ª Ed.). México: Prentice Hall.
- MEF (2019). *Marco Macroeconómico Multianual*. Lima: El Peruano. Tomado de: https://bit.ly/2wpyMZV
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. (5ª Ed.). Madrid: Ediciones CEF.
- Vallet-Belmunt, A. (2015). *Principios de marketing estratégico*. España: Universitat Jaume I.

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva/Graciela Girón Franco	**Fecha: 25** de julio de 2025	**Revisión pedagógica:** René Del Águila Riva