

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELAS PROFESIONALES DE ADMINISTRACIÓN, ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES,
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y MARKETING

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por la COVID - 19

MARKETING

Asignatura No Presencial

I. DATOS GENERALES

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1.1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 1.2. Semestre Académico | : 2022 – II |
| 1.3. Código de asignatura | : 020342 |
| 1.4. Ciclo | : Cuarto |
| 1.5. Créditos | : 3 |
| 1.6. Horas semanales totales | : 5.5 |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica | : 2HT – 2HP |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : 1.5 |
| 1.7. Requisito | : Microeconomía |
| 1.8. Docentes | : Mauricio Salas, Mariela Del Pilar, Suarez Alfaro David Enrique |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional básica empresarial, es teórico - práctica y tiene por propósito desarrollar las habilidades y actitudes que le posibilitan la comprensión de los fenómenos competitivos del mercado.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Antecedentes históricos y aspectos conceptuales del marketing. 2. Conocimiento y comprensión de los mercados. 3. Segmentación y posicionamiento. 4. Variables del marketing (incluye promoción de ventas).

La asignatura exige del estudiante el desarrollo y sustentación de un plan de marketing.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

Comprende las actividades que se desarrollan en el área comercial de una organización empresarial en sus aspectos generales, con manejo adecuado de información y casuística del ámbito disciplinar.

3.2 Componentes

Capacidades.

- Comprende los cambios y variantes en los conceptos clave de Marketing, sus herramientas e importancia en la economía, analizando su evolución histórica.
- Analiza los mercados, tipos, dimensión y composición, con manejo adecuado de información del mercado de productos.
- Reconoce la importancia de la segmentación y el posicionamiento como variables estratégicas clave para la competitividad, considerando las necesidades del consumidor.
- Reconoce las variables del marketing considerando las técnicas de observación, análisis y síntesis.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso con el desarrollo del país
- Conservación ambiental
- Búsqueda de excelencia

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1					
ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ASPECTOS CONCEPTUALES DEL MARKETING					
CAPACIDAD: Comprende los cambios y variantes en los conceptos clave de Marketing, sus herramientas e importancia en la economía, analizando su evolución histórica.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRAB. INDEP.
1	• Evolución del marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta silabo: Competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. • Construye conceptos a partir de la discusión de casos sobre la evolución del marketing en el mundo y en particular el Perú. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Elabora el concepto de Marketing considerando la propuesta de autores especialistas y presenta aspectos conceptuales de la materia. 	Sesión en línea N°2 Informe escrito Exposición grupal	2 HP	
2	• Proceso de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla secuencias del proceso del marketing y su rol en la empresa. (CPC: a, d h). • Organiza el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan de Marketing. • Define la idea de negocio para elaborar el plan de marketing (CPC: a, f, i). 	Sesión en línea N°3 Exposición dialogada Formación de equipos	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa • Discute la estructura del Plan de investigación • Visiona el video: El proceso del marketing. https://www.youtube.com/watch?v=AbPcO-VW3K4 	Sesión en línea N°4 Recensión de video Foro – Taller	2 HP	
3	• El entorno del marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza las proyecciones macroeconómicas del Marco Macroeconómico Multianual (MMM), identificando las oportunidades y fortalezas que influyen en los resultados de la empresa. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°5 Exposición dialogada Foro de discusión	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla la lectura: Marco Macroeconómico Multianual (Proyecciones macroeconómicas) pp. 30-66: https://www.youtube.com/watch?v=nC1trbLt6w8 • Búsqueda en la web de información pertinente sobre el proceso de elaboración del plan de investigación 	Sesión en línea N°6 Recensión de lectura Foro – Taller	2 HP	
4	• Diagnóstico y pronóstico del mercado peruano por sectores	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica variables e indicadores para el diagnóstico y pronóstico del mercado peruano. 	Sesión en línea N°7 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Plan de Marketing. (CPC: l). • Analiza fortalezas y debilidades de la propuesta de plan de investigación 	Sesión en línea N°8 Presenta Plan de Investigación Monitoreo I Tutoría	2HP	

**UNIDAD 2
CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN DE LOS MERCADOS**

CAPACIDAD:

Analiza los mercados, tipos, dimensión y composición, con manejo adecuado de información del mercado de productos.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> (Ruta Emprendedora) Clientes del mercado objetivo y requerimientos para atender sus necesidades y deseos. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla la prueba del concepto para emprendimientos reales, procesa, analiza y valida los resultados, tomando en cuenta el mercado total, potencial y objetivo (CPC: a, d, i) 	Sesión en línea N°9 Exposición dialogada Ejemplificación Discusión	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> 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 en línea N°10 Reporte prueba de concepto elaborada	2 HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> El mercado: Definiciones y concepto. Tipos de mercado. Sistemas de información de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> A través de un caso empresarial, analiza e identifica los tipos de mercados a través de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. (CPC: a, d, g) Identifica la fuente de información del mercado, el flujo dentro de la organización y su uso en la toma de decisiones. (CPC: a, d, i). Visiona el video: El sistema de información del marketing. https://www.youtube.com/watch?v=NxJfQQnLdP8 	Sesión en línea N°11 Exposición dialogada Discusión de caso Foro	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Elige tres empresas nacionales e identifica y desarrolla los Sistemas de Información de cada una de ellas. Resuelve el dilema ético: Lanzamiento o no, de un producto rentable que contamina el ambiente. Reflexiona los valores institucionales de la USMP 	Sesión en línea N°12 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales	2 HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de Investigación de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Sustenta la toma de decisiones realizadas para la recopilación y análisis de la información en un proyecto de investigación de mercados. (CPC: a, d). Desarrolla la lectura: Proceso de investigación de mercado. https://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm 	Sesión en línea N°13 Exposición dialogada Recensión de lectura Foro	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información (CPC: I). Absuelve consultas sobre la elaboración de plan del trabajo de investigación presentados. 	Sesión en línea N°14 Presentación efectiva Monitoreo II Tutoría	2 HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento de compra de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica y compara las variables empleadas en los enfoques de la teoría del consumidor (económico, psicossociológico, y motivacional). (CPC: a, e) 	Sesión en línea N°15 Foro	2 HT	1.5
	Examen parcial: evalúa la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: I)		Sesión en línea N°16 Evaluación Reporte	2 HP	

UNIDAD 3
SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

CAPACIDAD:

Reconoce la importancia de la segmentación y el posicionamiento como variables estratégicas clave para la competitividad, considerando las necesidades del consumidor.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRAB. INDEP.
9	• Segmentación del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Visiona el video: Segmentación de mercado. https://www.youtube.com/watch?v=Q6QaELpGwgo 	Sesión en línea N°17 Exposición dialogada Reporte	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Sustenta los criterios de segmentación que se aplicarán en el trabajo final, y explica su relación con el uso de los esfuerzos del marketing. (CPC: a, d) • Desarrolla la lectura: Segmentación del mercado. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf • Analiza las variables de segmentación de mercado que van a utilizar en su plan de marketing. 	Sesión en línea N°18 Recensión de lectura Foro – Taller	2 HP	
10	• Selección del mercado meta y posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica criterios para construir la propuesta de valor para los clientes meta y lograr posicionamiento de las empresas en el mercado. (CPC: a, d) • Elabora las diferencias entre los diferentes segmentos meta del mercado. 	Sesión en línea N°19 Exposición dialogada Foro	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Visiona el video: Selección de mercado meta. https://www.youtube.com/watch?v=2Kg_AWmZ9xM • 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. (CPC: a, d, k) • Analiza las ventajas y desventajas, del posicionamiento del producto o servicio que están trabajando en su Plan de Marketing, por la COVID - 19 	Sesión en línea N°20 Recensión de video Foro - Taller	2 HP	
11	• Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA).	• Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA.	Sesión en línea N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2 HT	1.5
			Sesión en línea N°22 Elaboración de reportes	2 HP	
12	• La mezcla de marketing • Los precios de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> • 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 en línea N°23 Exposición dialogada Foro	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • 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. (CPC: a, c, k). • Propone un avance del marketing mix que implementará en su trabajo final e identifica la situación del producto o servicio asociado. (CPC: a, d). • Presenta el esquema de redacción final del Trabajo de Investigación Formativa-TIF. (CPC: l). 	Sesión en línea N°24 Revisión de avance de investigación Monitoreo III Tutoría	2 HP	

UNIDAD 4
VARIABLES DEL MARKETING (INCLUYE PROMOCIÓN DE VENTAS)

CAPACIDAD:

Reconoce las variables del marketing considerando las técnicas de observación, análisis y síntesis.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRAB. INDEP.
13	• Canales modernos de distribución	<ul style="list-style-type: none"> Describe la importancia de los canales modernos de distribución sostenibles mediante un enfoque organizacional y económico. (CPC: a, d, k) Analiza los diferentes canales de distribución, así como su organización. 	Sesión en línea N°25 Exposición dialogada Foro	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Describe la importancia de los canales modernos de distribución mediante un enfoque organizacional y económico. (CPC: a, d, k) Analiza el proceso, elementos y canales de comunicación comercial. 	Sesión en línea N°26 Foro – Taller	2 HP	
14	• Estrategias de comercialización • Herramientas de la comunicación comercial.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla las estrategias de comercialización a través de la fuerza de ventas de la organización y su vínculo con los clientes 	Sesión en línea N°27 Exposición dialogada Foro	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Propone estrategias de comercialización y las relaciona con los objetivos propuestos en su plan de marketing. (CPC: a, d) Presenta el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan de Marketing. (CPC: I). 	Sesión en línea N°28 Informe escrito Monitoreo IV Tutoría	2 HP	
15	• Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del plan de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan de marketing. 	Sesión en línea N°29 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan de marketing. 	Sesión en línea N°30 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2 HP	
16	Examen final: Tiene carácter integrador y evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.		Sesión en línea N°31 Evaluación	2 HT	1.5
			Sesión en línea N°32 Reporte	2 HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se toma en cuenta contenidos transversales del Componente Profesional Común – CPC – propios de las carreras de negocios, en el marco de la acreditación de ACBSP.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del 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 (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos (recensión), plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros.

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.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa.

El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, clases en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, 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: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **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: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El Promedio Final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula de calificación:

$$PF = \frac{EP + ER}{2}$$

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.
- Muñoz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. (5ª Ed.). Madrid: Ediciones CEF.
- Vallet-Belmont, A. (2015). *Principios de marketing estratégico*. España: Universitat Jaume I.

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Sis. Información	j) Cuantitativo	k) Política	l) Integradora	Carga total del estudiante
43	0	1	19.5	1	3	2	1	3	0	3	11.5	88

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva / Fredy Alvarado Rosillo

Fecha: 30 de julio de 2022

Revisión Pedagógica: René Del Águila Riva