



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	: Pregrado
4. Semestre Académico	: 2023 – I
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	: Ibañez, Milton César / Suarez, David Enrique.

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		
1	• Evolución del marketing	<ul style="list-style-type: none"> Comprende el 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. 	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> 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 Actividad aplicativa Formación de equipos Reporte					
2	• Proceso de marketing	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla secuencias del proceso del marketing y su rol en la empresa. Organización del 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	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa Discute la estructura del Plan de investigación Actividad N°2: Visionado de video: El proceso del marketing. https://www.youtube.com/watch?v=AbPcO-VW3K4 	Sesión N°4 Actividad aplicativa Reporte					
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. 	Sesión N°5 Exposición dialogada	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°3: Lectura: Marco Macroeconómico Multianual (Proyecciones macroeconómicas) pp. 30-66: https://www.youtube.com/watch?v=nCltrbLt6w8 	Sesión N°6 Actividad aplicativa Reporte de lectura Trabajo en pares					
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 N°7 Exposición dialogada Tutoría	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°4: Monitoreo I - Presentación del Plan de Investigación Formativa en base a una Propuesta de Plan de Marketing. Tutoría: Analiza fortalezas y debilidades de la propuesta de plan de investigación 	Sesión N°8 Actividad aplicativa Monitoreo I Reporte					

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	(Ruta Emprendedora) • 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.	Sesión N° 9 Exposición – diálogo	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 Actividad aplicativa 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	Sesión N°11 Exposición – diálogo	2	2	-		1.5
		• Elige tres empresas nacionales e identifica y desarrolla los Sistemas de Información de cada una de ellas. • Actividad N°6: Dilema ético: Lanzamiento o no, de un producto rentable que contamina el ambiente.	Sesión N°12 Actividad aplicativa Reporte – dilema ético					
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	2	2	-		1.5
		• Actividad N°7: Monitoreo II - Reporte de recopilación y análisis de la información. • Tutoría: Absuelve consultas sobre la elaboración de plan del trabajo de investigación presentados.	Sesión N° 14 Actividad aplicativa Monitoreo II Reporte					
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: Investiga los tipos de consumidores del segmento masivo por rango de edades.	Sesión N°15 Exposición – diálogo Trabajo individual Reporte	2	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	<ul style="list-style-type: none"> Segmentación del mercado. 	<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. Analizar las variables de segmentación de mercado que van a utilizar en su plan de marketing. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°17 Exposición dialogada Reporte</p>	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°9: Lectura: Segmentación del mercado. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf 	<p style="text-align: center;">Sesión N°18 Actividad aplicativa Reporte - Individual</p>					
10	<ul style="list-style-type: none"> 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. Elabora las diferencias entre los diferentes segmentos meta del mercado. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°19 Exposición – diálogo</p>	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°20 Actividad aplicativa Reporte individual</p>					
11	<ul style="list-style-type: none"> XIV Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Seminarios de Escuelas Profesionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Seminarios de Escuelas Profesionales. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión</p>	2	2	-		1.5
			<p style="text-align: center;">Sesión N°22 Actividad aplicativa Elaboración de reportes</p>					
12	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°23 Exposición – diálogo</p>	2	2	-		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. Actividad N°12: Presenta el esquema de redacción de la monografía del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, Propuesta de Plan de Marketing. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°24 Actividad aplicativa Monitoreo III</p>					

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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Analiza los diferentes canales de distribución, así como su organización. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°25 Exposición – diálogo</p>	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad N°13: Investiga los canales de distribución masivos y especializados a nivel nacional. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°26 Actividad aplicativa Reporte</p>					
14	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Propone estrategias de comercialización y las relaciona con los objetivos propuestos en su plan de marketing. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°27 Exposición – diálogo</p>	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla un caso que pone en fuego distintas herramientas de comunicación comercial. • Actividad N°14: Presentación del informe final de investigación formativa – plan de marketing. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°28 Actividad aplicativa Monitoreo IV Reporte</p>					
15	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del trabajo de investigación formativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía. 	<p style="text-align: center;">Sesión N° 29 Actividad aplicativa Presentaciones individuales Realimentación</p>	2	2	-		1.5
			<p style="text-align: center;">Sesión N° 30 Actividad aplicativa Presentaciones individuales Realimentación</p>					
16	<p>Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje</p>		<p style="text-align: center;">Sesión N°31 Evaluación</p>	2	2	-		1.5
			<p style="text-align: center;">Sesión N°32 Reporte</p>					

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, sesiones 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: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

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-Belmont, A. (2015). Principios de marketing estratégico. España: Universitat Jaume I.

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva/ Fredy Alvarado Rosillo

Fecha: 20 de febrero de 2023

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva