

SÍLABO

Fundamentos de Marketing

Código	24UC00497	Carácter	Obligatorio	
Requisito	Economía 2			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	2025			

I. Introducción

Fundamentos de Marketing es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio para la Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, que se ubica en el cuarto ciclo de estudios. Esta asignatura contribuye a desarrollar las competencias, Investigación y Analítica de Marketing; y Diseño de Estrategias, Programas y Contenidos de Marketing, en el nivel 1. Tiene como requisito Economía 2. Por su naturaleza, incluye componentes teóricos y prácticos que permiten analizar el sistema de información de *marketing* y el proceso de investigación de mercados incluyendo las fuentes de información, que admitan interpretar la operacionalización de la empresa y el mercado. Por otro lado, debido a la naturaleza de los contenidos que desarrolla, la asignatura puede tener un formato presencial, virtual o *blended*.

Los contenidos generales que la asignatura desarrolla son los siguientes: definición del *marketing*, creación de valor y compromiso del cliente, *marketing* de contenidos, empresa y estrategia de *marketing*, planeación estratégica, planeación de *marketing*, análisis del entorno de *marketing*, investigación de mercado y analítica de *marketing*, comportamiento del consumidor, *consumer insights*, posicionamiento y segmentación de mercados, *consumer experience*, marketing digital.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar las necesidades y comportamiento de los consumidores, como fundamento para la formulación de oportunidades de negocio en un entorno cambiante, usando, para esto, información de *marketing*.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Marketing: creación de valor para el cliente		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de explicar la función estratégica del <i>marketing</i> en las organizaciones de hoy.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición, proceso e importancia del <i>marketing</i>. Comprensión del mercado y las necesidades de los clientes 2. Creación de valor y compromiso del cliente: selección de los clientes y propuesta de valor. Captación de valor de los clientes 3. Empresa y estrategia de <i>marketing</i>: planeación estratégica integral de la compañía. Planeación de <i>marketing</i>. Administración de la actividad de <i>marketing</i> y medición del rendimiento sobre la inversión 4. Análisis del entorno de <i>marketing</i> 		
Unidad 2 Administración de la información de marketing para conocer a los clientes		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de describir la operatividad de la empresa y el mercado a través del sistema de información de <i>marketing</i> y la investigación de mercado.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema de información de <i>marketing</i>. Datos internos, inteligencia de <i>marketing</i> 2. Investigación de mercados y su proceso 3. Administración de las relaciones con el cliente (CRM) 4. Big Data y analítica de <i>marketing</i> 		
Unidad 3 Comportamiento de compra de los consumidores y diseño de la estrategia		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de examinar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores para el conocimiento de sus características y preferencias en un entorno cambiante.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamiento de compra del consumidor. Proceso de decisión del comprador 2. <i>Consumer insights</i> y <i>consumer experience</i> 3. Segmentación del mercado y selección del mercado meta 4. Posicionamiento y diferenciación 		
Unidad 4 Estrategias, contenidos y mezcla de marketing		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de analizar las estrategias y contenidos de <i>marketing</i> para entregar valor al consumidor y mercado objetivo.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de <i>marketing</i> y sus etapas 2. Mezcla de <i>marketing</i>: productos y servicios. Precio 3. Mezcla de <i>marketing</i>: plaza. Promoción (<i>marketing</i> de contenidos) 4. Estrategias de <i>marketing</i> tradicional y <i>marketing</i> digital 		

IV. Metodología

Modalidad Presencial

- **Aprendizaje colaborativo**, se formarán equipos para el desarrollo de los diferentes trabajos que se van a realizar en las unidades; con ello se busca guiar a los estudiantes a la creación de nuevas ideas mediante la construcción del conocimiento común, además de una interacción personal.
- **Aprendizaje experiencial**, el estudiante aprenderá y desarrollará capacidades a través de la experiencia en el mundo real, promoviendo el análisis y reflexión.
- **Aprendizaje basado en retos (ABR)**, se propondrá un reto a los equipos y deben buscar una solución real a lo planteado, siendo ellos los protagonistas de su aprendizaje.
- **Aprendizaje invertido (AI)**, el que se aplicará por medio de lecturas y/o vídeos que los estudiantes deben revisar antes de la sesión y en las sesiones se aprovecha la clase para fomentar el aprendizaje activo y participación individual de los estudiantes.
- **Aprendizaje gamificado**, se utilizarán herramientas digitales en las sesiones para fomentar la participación activa individual y/o grupal, haciendo el ambiente más dinámico.

Modalidad Semipresencial - formato presencial y A Distancia - formato virtual

- **Aprendizaje colaborativo**, se formarán equipos para el desarrollo de los diferentes trabajos que se van a realizar en las unidades; con ello se busca guiar a los estudiantes a la creación de nuevas ideas mediante la construcción del conocimiento común, además de una interacción personal.
- **Aprendizaje basado en retos (ABR)**, se propondrá un reto a los equipos y deben buscar una solución real a lo planteado, siendo ellos los protagonistas de su aprendizaje.
- **Aprendizaje invertido (AI)**, el que se aplicará por medio de lecturas y/o vídeos que los estudiantes deben revisar antes de la sesión y en las sesiones se aprovecha la clase para fomentar el aprendizaje activo y participación individual de los estudiantes.
- **Aprendizaje gamificado**, se utilizarán herramientas digitales en las sesiones para fomentar la participación activa individual y/o grupal, haciendo el ambiente más dinámico.

V. Evaluación

Sobre la probidad académica

Las faltas contra la probidad académica se consideran infracciones muy graves en la Universidad Continental. Por ello, todo docente está en la obligación de reportar

cualquier incidente a la autoridad correspondiente; sin perjuicio de ello, para la calificación de cualquier trabajo o evaluación, en caso de plagio o falta contra la probidad académica, la calificación será siempre cero (00). En función de ello, todo estudiante está en la obligación de cumplir el [Reglamento Académico](#)¹ y conducirse con probidad académica en todas las asignaturas y actividades académicas a lo largo de su formación; de no hacerlo, deberá someterse a los procedimientos disciplinarios establecidos en el mencionado documento.

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Entregable	Instrumento	Peso parcial (%)	Peso total (%)
Evaluación de entrada	Requisito	Evaluación individual teórica	Prueba objetiva	0	
Consolidado 1 C1	Unidad 1 Semana 4	Análisis grupal de casos	Rúbrica de evaluación	40	20
	Unidad 2 Semana 7	Trabajo práctico grupal: SIM e investigación de mercado	Rúbrica de evaluación	60	
Evaluación parcial EP	Unidad 1 y 2 Semana 8	Evaluación teórico-práctica	Prueba mixta	25	
Consolidado 2 C2	Unidad 3 Semana 12	Trabajo práctico grupal: conociendo el plan de <i>marketing</i> , programas y contenido	Rúbrica de evaluación	60	20
	Unidad 4 Semana 15	Análisis grupal de casos	Rúbrica de evaluación	40	
Evaluación final EF	Todas las unidades Semana 16	Trabajo y exposición grupal: descripción del plan de <i>marketing</i> y su contenido	Rúbrica de evaluación	35	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades Fecha posterior a la evaluación final	Trabajo y exposición individual	Rúbrica de evaluación		

*Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Modalidad Semipresencial - formato presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Semana	Entregable	Instrumento	Peso parcial (%)	Peso total (%)
Evaluación de entrada	Requisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica	Prueba objetiva	0	
Consolidado 1 C1	Unidad 1	1-3	Actividades virtuales		15	20
			Análisis grupal de casos	Rúbrica de evaluación	85	

¹ Descarga el documento en el siguiente enlace <https://shorturl.at/fhosu>

Evaluación parcial EP	Unidad 1 y 2	4	Evaluación teórico-práctica	Prueba mixta	25	
Consolidado 2 C2	Unidad 3	5-7	Actividades virtuales		15	20
			Trabajo práctico grupal: conociendo el plan de <i>marketing</i> , programas y contenido	Rúbrica de evaluación	85	
Evaluación final EF	Todas las unidades	8	Trabajo y exposición grupal: descripción del plan de <i>marketing</i> y su contenido	Rúbrica de evaluación	35	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades Fecha posterior a la evaluación final		Trabajo y exposición individual	Rúbrica de evaluación		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Modalidad A Distancia - formato virtual

Rubros	Unidad por evaluar	Semana	Entregable	Instrumento	Peso parcial (%)	Peso total (%)
Evaluación de entrada	Requisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica	Prueba objetiva	0	
Consolidado 1 C1	Unidad 1	1-3	Actividades virtuales		15	20
			Análisis grupal de casos	Rúbrica de evaluación	85	
Evaluación parcial EP	Unidad 1 y 2	4	Evaluación teórico-práctica	Prueba mixta	25	
Consolidado 2 C2	Unidad 3	5-7	Actividades virtuales		15	20
			Trabajo práctico grupal: conociendo el plan de <i>marketing</i> , programas y contenido	Rúbrica de evaluación	85	
Evaluación final EF	Todas las unidades	8	Trabajo y exposición grupal: descripción del plan de <i>marketing</i> y su contenido	Rúbrica de evaluación	35	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades Fecha posterior a la evaluación final		Trabajo y exposición individual	Rúbrica de evaluación		

*Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio

$$PF = C1 (20 \%) + EP (25 \%) + C2 (20 \%) + EF (35 \%)$$

VI. Atención a la diversidad

En la Universidad Continental generamos espacios de aprendizaje seguros para todas y todos nuestros estudiantes, en los cuales puedan desarrollar su potencial al máximo. En función de ello, si un(a) estudiante tiene alguna necesidad, debe comunicar al o la docente. Si el estudiante es una persona con discapacidad y requiere de algún ajuste razonable en la forma en que se imparten las clases o en las evaluaciones, puede comunicar ello a la Unidad de Inclusión de Estudiantes con Discapacidad. Por otro lado, si el nombre legal del estudiante no corresponde con su identidad de género, puede comunicarse directamente con el o la docente de la asignatura para que utilice su nombre social. En caso hubiera algún inconveniente en el cumplimiento de estos lineamientos, se puede acudir a su director(a) o coordinador(a) de carrera o a la Defensoría Universitaria, lo que está sujeto a la normativa interna de la Universidad.

VII. Bibliografía

Básica

Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
<https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954>

Complementaria

Kerin, R. y Hartley, S. (2023). *Marketing* (16.ª ed.). McGraw-Hill.
https://catalogo.continental.edu.pe/permalink/51UCCI_INST/pbd5ol/cdi_proque_st_ebookcentral_EBC7068870

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
https://catalogo.continental.edu.pe/permalink/51UCCI_INST/itc4tm/alma99499597707836

Sainz, J. (2002). *El Plan de Marketing en la práctica* (7.ª ed.). ESIC.
https://ucontinental.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCCI_INST/1ud8d5s/alma990000059570107836

VIII. Recursos digitales

Anuor Aguilar. (2020, 24 de enero). *KOTLER CAPÍTULO 1 (1.1) ¿Qué es MARKETING? | Libro Resumen Explicado [Video]*. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=oGaGBdnDw4c&t=114s>

- Jorge Méndez. (2019, 29 de marzo). ¿Qué es marketing, para qué sirve y qué estudia? [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3eQyOAqOLKE>
- Judit Català - Ideas Empresa. (2018, 6 de junio). Diseñando la propuesta de valor : Resumen Libro [+ ejemplos] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BDFVGDVLO9g>
- Splashdp. (14 de septiembre del 2012). Los estilos de vida según Rolando Arellano. [Archivo de video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=iT_j5WueKIQ
- StraTgia – Planeamiento Estratégico. (2017, 18 de enero). Proceso de Planificación Estratégica - Planeamiento Estratégico [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UCFaXHPgynI>