

SÍLABO

Marketing

Código	24UC00702	Carácter	Obligatorio	
Requisito	40 créditos			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	2025			

I. Introducción

Marketing es una asignatura transversal, de carácter obligatorio para la Facultad de Ciencias de la Empresa, que se ubica en el cuarto ciclo de estudios de las Escuelas Académico Profesionales de Administración y Gestión Pública, Administración, Administración y Negocios Internacionales, Administración y Finanzas, y Administración y Gestión del Talento Humano, en el quinto ciclo en la EAP de Contabilidad y Finanzas. Esta asignatura contribuye a desarrollar la competencia Gestión Organizacional, en el nivel 2. Tiene como requisito haber aprobado 40 créditos. Por su naturaleza, incluye componentes teóricos y prácticos que permiten proporcionar una base sólida de herramientas necesarias para identificar y describir los fundamentos del *marketing*, el sistema de información de *marketing*, el proceso de investigación de mercados, el comportamiento del consumidor, las estrategias de *marketing* y el *marketing mix*. 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 se desarrolla son los siguientes: creación de valor y desarrollo de relaciones con los clientes a través del *marketing*; creación de estrategias de *marketing* y organizacionales exitosas; el entorno del *marketing*; ética y responsabilidad social en el *marketing*; comprensión del comportamiento de los consumidores; comprensión de las organizaciones como consumidores; investigación de mercados; segmentación, posicionamiento y selección de mercados meta; desarrollo de nuevos productos y servicios, administración exitosa de productos, servicios y marcas; creación de la base de precios, determinación del precio final, administración de los canales de *marketing* y cadenas de suministro; comunicaciones de *marketing* integrado y *marketing* directo, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas; uso de las redes sociales para relacionarse con los consumidores; ventas personales y administración de ventas; implementación del *marketing* interactivo y multicanal; integración de todos los esfuerzos: el proceso estratégico de *marketing*.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de describir necesidades de los consumidores que constituyen oportunidades de negocios, aplicando las técnicas del marketing estratégico y táctico para crear valor a los clientes en un negocio real.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Introducción y conocimientos básicos del <i>marketing</i>		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de explicar conceptos y tipos de <i>marketing</i> identificando factores del entorno que influyen en el <i>marketing</i> .		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a los fundamentos básicos de <i>marketing</i> 2. La empresa y el mercado 3. Entornos de <i>marketing</i> 4. El ambiente organizacional y planeación de <i>marketing</i> 		

Unidad 2 Estrategias de <i>marketing</i>		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de describir las principales estrategias de <i>marketing</i> en el mercado de consumo.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia genérica 2. Estrategia de posición competitiva 3. Estrategia de crecimiento 4. Mercado del consumidor, segmentación, posicionamiento 5. Investigación de mercado 		

Unidad 3 Marketing mix		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de explicar las variables del <i>marketing mix</i> dentro del entorno de los negocios y su importancia para la creación de valor.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variables del <i>marketing mix</i> - producto 2. Variables del <i>marketing mix</i> - precio 3. Variables del <i>marketing mix</i> - plaza 4. Variables del <i>marketing mix</i> - promoción 		

Unidad 4 Ámbitos del <i>marketing</i>: <i>marketing</i> industrial, <i>marketing</i> de servicios y <i>marketing</i> digital		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de describir los ámbitos del <i>marketing</i> en casos de empresas peruanas.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de mercado 2. Comportamiento del consumidor 3. Servicio al cliente 4. <i>Marketing</i> digital 		

IV. Metodología

Las unidades propuestas para la asignatura se desarrollarán de manera teórico-práctica, incidiendo en una metodología activa.

Modalidad Presencial

- **Método de casos (MC):** los estudiantes en equipos de trabajo analizarán casos reales de empresas peruanas que aplicaron el *marketing* y que tuvieron éxito.
- **Aprendizaje experiencial:** en equipos de trabajo los estudiantes visitan diversos negocios del canal tradicional y moderno y describen las diversas aplicaciones del *marketing*.
- **Aprendizaje gamificado:** en equipos de trabajo y mediante el uso de un simulador describen y aplican acciones de *marketing*.

Modalidad Semipresencial - formato virtual y A Distancia - formato virtual

- **Método de casos (MC):** los estudiantes en equipos de trabajo analizarán casos reales de empresas peruanas que aplicaron el *marketing* y que tuvieron éxito.
- **Aprendizaje gamificado:** en equipos de trabajo y mediante el uso de un simulador describen y aplican acciones de *marketing*.

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.

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

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Entregable	Instrumento	Peso parcial (%)	Peso total (%)
Evaluación de entrada	Requisito	Evaluación individual teórico-práctica	Prueba objetiva	0	
Consolidado 1 C1	Unidad 1 Semana 4	Evaluación individual teórico-práctica	Prueba de desarrollo	40	20
	Unidad 2 Semana 7	Análisis grupal de casos prácticos	Rúbrica de evaluación	60	
Evaluación parcial EP	Unidad 1 y 2 Semana 8	Evaluación individual teórico-práctica	Prueba mixta	25	
Consolidado 2 C2	Unidad 3 Semana 12	Evaluación individual teórico-práctica	Prueba de desarrollo	40	20
	Unidad 4 Semana 15	Análisis grupal de casos prácticos	Rúbrica de evaluación	60	
Evaluación final EF	Todas las unidades Semana 16	Evaluación individual teórico-práctica	Prueba mixta	35	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades Fecha posterior a la evaluación final	Evaluación individual teórico-práctica	Prueba de desarrollo		

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

Modalidad Semipresencial - formato virtual

Rubros	Unidad por evaluar	Semana	Entregable	Instrumento	Peso parcial (%)	Peso total (%)
Evaluación de entrada	Requisito	Primera sesión	Evaluación individual teórico-práctica	Prueba objetiva	0	
Consolidado 1 C1	Unidad 1	1-3	Actividades virtuales		15	20
			Evaluación teórico-práctica	Prueba de desarrollo	85	
Evaluación parcial EP	Unidad 1 y 2	4	Evaluación individual teórico-práctica	Prueba mixta	25	
Consolidado 2 C2	Unidad 3	5-7	Actividades virtuales		15	20
			Análisis grupal de casos prácticos	Rúbrica de evaluación	85	
Evaluación final EF	Todas las unidades	8	Evaluación individual teórico-práctica	Prueba mixta	35	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades Fecha posterior a la evaluación final		Evaluación individual teórico-práctica	Prueba de desarrollo		

*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 teórico-práctica	Prueba objetiva	0	
Consolidado 1 C1	Unidad 1	1-3	Actividades virtuales		15	20
			Evaluación teórico-práctica	Prueba de desarrollo	85	
Evaluación parcial EP	Unidad 1 y 2	4	Evaluación individual teórico-práctica	Prueba mixta	25	
Consolidado 2 C2	Unidad 3	5-7	Actividades virtuales		15	20
			Análisis grupal de casos prácticos	Rúbrica de evaluación	85	
Evaluación final EF	Todas las unidades	8	Evaluación individual teórico-práctica	Prueba mixta	35	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades Fecha posterior a la evaluación final		Evaluación individual teórico-práctica	Prueba de desarrollo		

*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 comunicarla 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

Kerin, R. y Hartley, S. (2023). *Marketing* (16.ª ed.). McGraw-Hill.
<https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=31453&pg=toc.ncx>

Complementaria

Ambrosio, V. (2000). *El plan de marketing paso a paso*. Pearson Educación de Colombia.
Prentice Hall.

Cravens, D. y Piercy, N. (2006). *Marketing estratégico* (8.ª ed.). McGraw Hill.

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9.ª ed.). McGraw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson.

VIII. Recursos digitales

Livemax. (2019). [simulador]. <https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html>

Marketing Teacher. (2016). *Mezcla de marketing*.
<http://www.marketingteacher.com/marketing-mix/>