



SÍLABO

ASIGNATURA: MARKETING I

CÓDIGO: 101260

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	Gestión Empresarial
1.2. Escuela Profesional	Administración Privada
1.3. Programa de estudios	Marketing
1.4. Plan de estudios	2019
1.5. Ciclo de estudios	III
1.6. Créditos	3
1.7. Requisito	Administración Moderna
1.8. Modalidad	Presencial
1.9. Semestre académico	2023 - I
1.10. Duración	16 semanas
1.11. Horas semanales	1.11.1. Horas De Teoría: 2 Horas 1.11.2. Horas De Práctica: 2 Horas
1.12. Horario	Lunes y jueves de 14.40 a 16.20 horas
1.13. Inicio de clases	29 de mayo del 2023
1.14. Terminó de clases	16 de septiembre del 2023
1.15 Docente coordinador	Mg. Manuel Santos Ponce Veneros
1.16 Docente de la asignatura	Mg. Manuel Santos Ponce Veneros

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios de especialidad, es teórico – práctica y tiene el propósito de identificar los cambios permanentes en los mercados empresariales y en consecuencia el manejo de información relevante y actualizada que es crucial en la gestión de una empresa del sector, contribuyendo a una mejor elección de mercados, creación de mejores ofertas y al éxito de los planes de marketing. Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. El proceso de marketing y la Investigación de mercados en la toma de decisiones. 2. La demanda del mercado y métodos de estimación. 3. Proceso de investigación de mercados. 4. Procesamiento de datos e informe de resultados.

La tarea académica exigida al estudiante es elaborar un informe de investigación que permita plantear una estrategia de mercado teniendo en cuenta los elementos clave para la toma de decisiones

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conoce el proceso de marketing y de la investigación de mercado así como sus métodos de estimación, análisis y procesamiento de información para la toma de decisiones en la creación de productos o servicios que la sociedad necesita poniendo a su alcance servicios profesionales que posibilite la potenciación de los negocios existentes como la apertura de nuevos emprendimientos generando puestos laborales basado en la praxis del marketing empresarial y en la realidad de un mercado altamente competitivo.



IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: EL PROCESO DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES.					
<i>Logro de aprendizaje: Al finalizar la unidad, comprende y compara el proceso de marketing y la investigación de mercados.</i>					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°01 29 de mayo-3 junio	-Definiciones y fundamentos de marketing	Expresa y analiza las definiciones y fundamentos del marketing	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra	-Presencial	-Prueba de entrada -Cuadro sinóptico de los fundamentos de M.
N°02 5 -10 junio	-Evolución y funciones del marketing. -El proceso de marketing	Describe y analiza la evolución y el proceso del marketing	-Material de lectura	-Presencial	-Mapa mental de las funciones del marketing.
N°03 12- 17 junio	-La investigación de mercados y su importancia en la toma de decisiones	Describe la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones organizacionales		-Presencial	-Ensayo sobre la importancia de la I.M.
N°04 19 -24 junio	-Pasos a seguir en un proceso de marketing	Describe y analiza los pasos a seguir en el proceso de marketing		-Presencial	-Proyecto de idea de negocio



UNIDAD 2: LA DEMANDA DEL MERCADO Y MÉTODOS DE ESTIMACIÓN. <i>Logro de aprendizaje: Al finalizar la unidad, el estudiante analiza y comprende la demanda del mercado aplicando métodos de estimación en su proyecto de negocio.</i>					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°05 26 junio -1 julio	-Definición de la demanda de mercado -Tipos de demanda de mercado	Expresa y analiza la definición y los tipos de la demanda de mercado.	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra -Material de lectura	-Presencial	-Tríptico de definición, importancia y tipos de demanda.
N°06 3-8 julio	-Cálculo de la demanda de productos. -Demanda de mercado de empresas.	Calcula y analiza la demanda de productos y la demanda del mercado de empresas.		-Presencial	-Estimación de la demanda del producto de su idea de negocio.
N°07 10- 15 julio	-Diferencia de demanda individual y de mercado.	Explica y describe la diferencia de la demanda individual y de mercado.		-Presencial	-Díptico explicativo de la demanda individual y de mercado
N°08 17 -22 julio	-Diferencia entre oferta y demanda de mercado	Explica y describe la diferencia de la oferta y de la demanda de mercado.		-Presencial	-Díptico explicativo de oferta y demanda de mercado.
EVALUACIÓN PARCIAL (UNIDAD N°1 -2)					



UNIDAD 3: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS					
<i>Logro de aprendizaje: Al finalizar la unidad, el estudiante analiza, comprende y aplica el proceso y métodos de la investigación de mercados.</i>					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°09 24 -29 julio	-Definiciones, objetivos y beneficios de la I.M. -Pasos básicos de la investigación de mercado.	Comprende y analiza la definición, objetivos, beneficios y los pasos básicos de la investigación de mercado.	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra -Material de lectura	-Presencial	-Triptico de objetivos, beneficios y pasos básicos de la I.M.
N°10 31 julio – 5 de agosto	-Investigación cuantitativa y métodos de recolección de información.	Conoce y aplica la investigación cuantitativa, sus métodos y la recolección de información.		-Presencial	-Aplicación de métodos cuantitativos en su proyecto de idea de negocio.
N°11 07 – 12 agosto	- Investigación cualitativa y métodos de recolección de información	Conoce y aplica la investigación cualitativa, sus métodos y la recolección de información.		-Presencial	-Aplicación de métodos cualitativos en su proyecto de idea de negocio.
N°12 14 – 19 agosto	-La muestra y población -Muestreo probabilístico y no probabilístico	Explica y aplica la teoría de población y muestra diferenciando el muestreo probabilístico del no probabilístico.		-Presencial	-Determinación de la población y muestra de la idea de negocio. -Resolución de casos de muestreo.



UNIDAD 4: PROCESAMIENTO DE DATOS E INFORME DE RESULTADOS.					
<i>Logro de aprendizaje: Al finalizar la unidad, el estudiante analiza, procesa, tabula con SPSS y prepara un informe final de los resultados del trabajo de campo de su proyecto de idea de negocio.</i>					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº13 21 – 26 agosto	-Definición y pasos del procesamiento de datos -Uso de SPSS	Conoce los pasos a seguir del procesamiento de información utilizando el software SPSS.	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra	-Presencial	-Aplicación del SPSS a su proyecto de idea de negocio.
Nº14 28 agosto 2 septiembre	-Clasificación y tabulación -Análisis y cruce de información	Clasifica, ordena, tabula, analiza y cruza información con el software SPSS.	-Material de lectura	-Presencial	-Aplicación del SPSS a su proyecto de idea de negocio.
Nº15 4 – 9 septiembre	-Reporte o informe de la investigación -Exposición de trabajos finales	Organiza, analiza y prepara el informe de la investigación.		-Presencial	-Elabora y presenta el informe final de su idea de negocio.
Nº16 11 – 16 septiembre	-Exposición de trabajos finales			-Presencial	
EVALUACIÓN FINAL (UNIDAD N°3 -4)					



V. METODOLOGÍA

5.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

5.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

5.3 Línea de investigación según Programa de Estudios

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

5.4 Acciones vinculadas al Aprendizaje en Servicio-AeS (RSU)

Durante el proceso de ejecución de la experiencia curricular, se puede considerar el aprendizaje en servicio, propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje y de servicio a la comunidad en un solo proyecto articulado en el que los estudiantes se forman al trabajar sobre necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo (Responsabilidad Social Universitaria)

5.5 Comunidades de conocimiento

Los aprendizajes propuestos serán vinculados a las acciones que el docente realice en la comunidad del conocimiento de Marketing mediante la cual se contribuye al desarrollo de la universidad desde el campo de la investigación.

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo con el Reglamento Académico de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Las evaluaciones se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor del estudiante”.
- Del mismo modo, el referido documento en su artículo 16°, señala: “Las evaluaciones son calificadas por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes se realizará de acuerdo con los siguientes criterios:

Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%



La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará de acuerdo con la siguiente manera:

$$NF = EP * 30 \% + EF * 30\% + TA * 40\%$$

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1 Básica

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*, 15va. Edición. México: PEARSON.
Stanton W., Etzel M., & Walker B. (2016). *Fundamentos de Marketing*, 16va. Edición, México McGraw Hill Interamericana.
Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados*. (6.^a ed.). Pearson.

7.2 Complementaria

- Mayorga D. (2016). *Las Mejores Prácticas del Marketing*. Casos ganadores de los Premios Effie Perú. Lima. UP
Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Madrid. Ediciones Morata.
Arellano, R. (2017). *Latir*. Lima. Editorial Planeta Perú.
Benassini, M. (2009) *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*. 2^a ed. México: Pearson Educación.
Kvale, S. (2011). *La entrevista en investigación cualitativa*. Madrid. Ediciones Morata

7.4 Recursos digitales

- Arellano consultoría e investigaciones <https://www.arellano.pe>
Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM)
<https://www.apeim.com.pe>
Consumer Truth: Insights y Estrategia <http://www.consumer-truth.com.pe/>
Instituto Nacional de Estadística e Informática <https://www.inei.gob.pe>
Ipsos Perú www.ipsos.com/es-pe
Mercadeando www.mercadeando.com

Lima, 20 de mayo de 2023



Dr. Carlos Tello Malpartida

Director del Departamento Académico
Código: 86304

Correo electrónico: ctello@unfv.edu.pe

Mg. Manuel Santos Ponce veneros

Docente
Código: 86307
Correo electrónico: mponce@unfv.edu.pe