

SILABO

FACULTAD
ESCUELA PROFESIONAL
PROGRAMA DE ESTUDIOS

INGENIERIA ESTADISTICA E INFORMATICA
INGENIERIA ESTADISTICA E INFORMATICA
CARRERA PURA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Identificación Académica

a) Curso	MARKETING
b) Código	ADM213
c) Prerequisito	EST211 - ESTADISTICA BAYESIANA
d) Número de Horas	02h teóricas, 02h prácticas, Total 04 horas
e) Créditos	03
f) Número de Horas virtuales	02
g) Año y Semestre Académico	2025-II
h) Ciclo de Estudios	VIII
i) Duración	Del 25 de Agosto al 19 de Diciembre del 2025 (17 semanas)
j) Área Curricular	Estudios específicos
k) Características del Curso	Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)

1.2 Docente

a) Apellidos y Nombres	CIBIEN COSTA CORNEJO MARA RUBIA
b) Condición y Categoría	Contratado B2 Tiempo Parcial
c) Especialidad	Licenciada en Administración, 2da especialidad MBA en economía y gestión de agronegocio.

1.3 Ambiente donde se realizó el aprendizaje

- a) Aula 205 - Grupo Unico

II. SUMILLA

El curso de Marketing pertenece al área curricular de estudios específicos, es de carácter teórico – práctico y tiene como propósito, comprender los procesos de satisfacción a las necesidades y deseos del cliente como una oportunidad de creación de valor y de generación de oportunidades empresariales. Organiza sus contenidos en UNIDAD 1 MARKETING ESTRATEGICO y UNIDAD 2 MARKETING TACTICO MARKETING ELECTRONICO

III. PERFIL DEL EGRESADO EN RELACIÓN AL CURSO

Utiliza metodologías estadísticas y/o informáticas para promover y desarrollar la investigación científica con el propósito de generar nuevos conocimientos en beneficio del país y la humanidad con responsabilidad y ética con conocimiento de técnicas estadísticas actualizadas.

IV. LOGRO DE APRENDIZAJE DEL CURSO

Explica las técnicas de marketing en entornos dinámicos describiendo los componentes del proceso.

V. TRATAMIENTO DE UNIDADES DIDÁCTICAS

UNIDAD 1		UNIDAD 1
LOGROS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD		
Formula estrategias de Marketing en un entorno dinámico		
TIEMPO DE DESARROLLO		Del 25 de Agosto al 27 de Octubre del 2025 (Total 36 horas)
HORAS DE ENSEÑANZA VIRTUAL/UNIDAD		01
SEMANAS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTOS
Semana 1	La metodología asociada a marketing es usada para formular estrategias de Marketing en un entorno dinámico	Que es el marketing
Semana 2	La metodología asociada a marketing es usada para formular estrategias de Marketing en un entorno dinámico	Creación del valor
Semana 3	La metodología asociada a marketing es usada para formular estrategias de Marketing en un entorno dinámico	Comportamiento del consumidor
Semana 4	La metodología asociada a marketing es usada para formular estrategias de Marketing en un entorno dinámico	Desarrollo de prueba y lanzamiento de productos masivos
Semana 5	La metodología asociada a marketing es usada para formular estrategias de Marketing en un entorno dinámico	El mercado – potencial, la demanda, cuota de mercado
Semana 6	La metodología asociada a marketing es usada para formular estrategias de Marketing en un entorno dinámico	El Mercado – Segmentación, posicionamiento

Semana 7	La metodología asociada a marketing es usada para formular estrategias de Marketing en un entorno dinámico	Introducción a plataformas de mercado y diseño
Semana 8	La metodología asociada a marketing es usada para formular estrategias de Marketing en un entorno dinámico	Las 4P
Semana 9	La metodología asociada a marketing es usada para formular estrategias de Marketing en un entorno dinámico	Las 4P
PORCENTAJE DE AVANCE ACADÉMICO DE LA UNIDAD: 50%		

* El docente deberá programar “actividades de retroalimentación” los cuales se desarrollarán a lo largo de cada unidad didáctica con el fin de asegurar los adecuados aprendizajes de los estudiantes.

UNIDAD 2		UNIDAD 2
LOGROS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD		
Describe de manera analítica los componentes del proceso de marketing: el producto y el precio.		
TIEMPO DE DESARROLLO		Del 27 de Octubre al 19 de Diciembre del 2025 (Total 32 horas)
HORAS DE ENSEÑANZA VIRTUAL/UNIDAD		01
SEMANAS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTOS
Semana 10	El conocimiento adquirido sobre marketing es usado para describir de manera analítica los componentes del proceso de marketing: el producto y el precio.	Que son los productos digitales
Semana 11	El conocimiento adquirido sobre marketing es usado para describir de manera analítica los componentes del proceso de marketing: el producto y el precio.	Evaluación decisiones de productos (estrategias)
Semana 12	El conocimiento adquirido sobre marketing es usado para describir de manera analítica los componentes del proceso de marketing: el producto y el precio.	Estrategias y métodos de fijación de precios
Semana 13	El conocimiento adquirido sobre marketing es usado para describir de manera analítica los componentes del proceso de marketing: el producto y el precio.	Manejo de canales de distribución
Semana 14	El conocimiento adquirido sobre marketing es usado para describir de manera analítica los componentes del proceso de marketing: el producto y el precio.	Factores a considerar en la estrategia de distribución
Semana 15	El conocimiento adquirido sobre marketing es usado para describir de manera analítica los componentes del proceso de marketing: el producto y el precio.	Estrategia de comunicación y promoción
Semana 16	El conocimiento adquirido sobre marketing es usado para describir de manera analítica los componentes del proceso de marketing: el producto y el precio.	Elaboración de Plan de Marketing, tipos de plan, etapas
Semana 17	El conocimiento adquirido sobre marketing es usado para describir de manera analítica los componentes del proceso de marketing: el producto y el precio.	Elaboración de Plan de Marketing, análisis foda en el plan de marketing
PORCENTAJE DE AVANCE ACADÉMICO DE LA UNIDAD: 50%		

* El docente deberá programar “actividades de retroalimentación” los cuales se desarrollarán a lo largo de cada unidad didáctica con el fin de asegurar los adecuados aprendizajes de los estudiantes.

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

6.1 De Enseñanza

Actividad síncrona:
 Video conferencias.
 Video fórum
 Chat en línea.
 Tareas
 Lecturas hermenéuticas

6.2 De Aprendizaje

Aprendizaje basado en problemas Organizadores de información.
Debate Exposición

6.3 De Investigación Formativa

Identificación de problemas e hipótesis sobre el contexto y entorno Lectura de artículos científicos
Discusión dirigida Juego de roles

6.4 De Responsabilidad Social Universitaria

Proyecto: Desarrolla un programa de fortalecimiento de capacidades emprendedoras para una cooperativa rural usando el aprendizaje experiencial

6.5 De Enseñanza Virtual

Utilización del aula virtual
Uso de recursos de tecnología e información. Gamificación. Flippclasroom
Foros-Wikis: Moodle-Wakelet Videoconferencias: Meet,
Zoom, jitsi meet. Pizarras electrónicas: Jamboard
Gamificación: Kahoot, Quiziz
Test y evaluaciones: Socrative, Mentimeter

VII. MEDIOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Textos Periódicos Gráficos Diapositivas
Palabra hablada
Video conferencias
WEB: Genially, Kahoot, Socrative, Trello, miro, Jamboard, quiziz Biblioteca virtual.
Organizadores de información. Plataforma virtual.

VIII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

8.1 Logro de aprendizaje, evidencias de desempeño, ponderación, técnicas e instrumentos de evaluación.

UNIDAD	LOGROS DE APRENDIZAJE	EVIDENCIAS DESEMPEÑO: De acción, objeto o producto (%)	PONDERACIÓN (Obligatorio en base a 100%)	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
1	Formula estrategias de Marketing en un entorno dinámico	- Informes de prácticas en empresas. Portafolio proyectos exámenes.	50%	Pruebas teórica Prueba práctica Ensayo	Hoja de registro Rúbrica
2	Describe de manera analítica los componentes del proceso de marketing: el producto y el precio.	- Informes de prácticas en empresas. - Portafolio - Proyectos	50%	Pruebas teórica Prueba práctica Ensayo. exámenes	Hoja de registro Rúbrica

8.2 Evidencias de aprendizaje del semestre académico.

LOGRO DE APRENDIZAJE DEL CURSO	EVIDENCIAS: ACCIÓN, OBJETO o PRODUCTO	FECHA DE PRESENTACIÓN
Explica las técnicas de marketing en entornos dinámicos describiendo los componentes del proceso.	- Informes de prácticas en empresas. Portafolio proyectos exámenes	semana 9 y 17

• Evidencias que deben ser socializados con la comunidad como parte de la responsabilidad social universitaria. Por la emergencia sanitaria podría optarse por la difusión vía página web y redes sociales.

8.3 Calificación

La fórmula para la obtención del promedio final del curso es la siguiente:

$$\text{Promedio Final} = (50\%)IUPP + (50\%)IIUPP$$

Donde:

IUPP : Primero unidad promedio parcial

IIUPP : Segundo unidad promedio parcial

La fórmula para la obtención del promedio final del curso es la siguiente:

$$\text{Promedio Final} = (50\%)IUPP + (50\%)IIUPP$$

Donde:

IUPP : Primero unidad promedio parcial

IIUPP : Segundo unidad promedio parcial

La fórmula para la obtención del promedio final del curso es la siguiente:

$$(33,33\%)IUPP + (33,33\%)IIUPP +$$

$$(33,33\%)IIIUPP$$

Donde:

IUPP : Primero unidad promedio parcial

IIUPP : Segundo unidad promedio parcial

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas

Básica

Kotler P. (2002). El Marketing se Mueve. Barcelona: 1ª. Edición. Ed. Paidós.

· Mayorga D. y Araujo P. (2002). Marketing Estratégico en la Empresa Peruana. Lima: Universidad del Pacífico.

· Malca O. (2000). Comercio Electrónico. Lima: Universidad El Pacífico.

· Chase L. y Hanger N. (2000). Comercio Electrónico. México: Ediciones Limusa Wiley.

· Drucker P. (1977). La Gerencia. Tareas, Responsabilidades y Prácticas. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

· Gates B. (1999). Los Negocios en la Era Digital. Cómo adaptar la tecnología informática para obtener el mayor beneficio. Barcelona: Plaza & Janés Editores S.A.

Complementarias**Electrónicas**

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

<https://www.cyberclick.es/marketing>

Producción intelectual del docente relacionado con el curso

Puno, Diciembre del 2025