



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SYLLABUS

SÍLABO POR COMPETENCIA

CURSO:

Marketing

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Publicidad y Marketing
Semestre Académico	2026 - I
Código del Curso	253
Créditos	04
Horas Semanales	Hrs. Totales: 06 Teóricas 02 Practicas 04
Ciclo	IV
Sección	Única
Apellidos y Nombres del Docente	Morales Gamarra Henry Antonio
Correo Institucional	hmorales@unjfsc.edu.pe
N° De Celular	944085507



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SYLLABUS

SÍLABO POR COMPETENCIA

CURSO:

Marketing

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Publicidad y Marketing
Semestre Académico	2026 - I
Código del Curso	253
Créditos	04
Horas Semanales	Hrs. Totales: 06 Teóricas 02 Practicas 04
Ciclo	IV
Sección	Única
Apellidos y Nombres del Docente	Morales Gamarra Henry Antonio
Correo Institucional	hmorales@unjfsc.edu.pe
N° De Celular	944085507



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

IDENTIFICACIÓN	Pertenece al área Formación Básica profesional. Es de carácter obligatorio teórico-práctico, dividido en cuatro módulos didácticos de 16 semanas.
COMPETENCIAS	Explicar los conceptos de marketing que le permita seleccionar las técnicas y estrategias más adecuadas a cada negocio estableciendo un plan de marketing centrado en el proceso de comunicación y con ello transformar la relación de la organización con sus públicos.
CONTENIDOS	I. Campo de estudio de la comunicación: delimitación del objeto de estudio de la comunicación enfoques, teorías y autores sobre el mercado. Origen y evolución de las empresas. II. El proceso de conocer los mercados nacionales e internacionales, demográfica, geográfica y pictográficamente. III. Nuevos abordajes para el estudio de los nuevos mercados y empresas competitivas. IV .Espacios privados y públicos, actualidad y tendencias
PRODUCTO	Se culmina con la presentación y exposición de un plan de marketing público y/o privado.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

III CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS
UNIDAD I	En un ámbito global de los mercados identificar diversas teorías sobre los inicios y orígenes de las empresas y sus mercados, discutiendo los avances de estos a mercados contemporáneos	ORÍGENES DEL MARKETING COMERCIAL	1-4
UNIDAD II	Desde un contexto internacional de los mercados modernos, establecer relación entre los consumidores y sus entornos, priorizando el perfil del cliente peruano.	EL MERCADO	5-8
UNIDAD III	Dado diferentes cambios en los mercados actuales, distinguir los nuevos temas del marketing comercial, incidiendo en técnicas y variables de mercado	EL MARKETING MIX	9-12
UNIDAD IV	Debido a la problemática de los mercados potenciales y actuales, construir conceptos sobre las necesidades y deseos de los clientes como también de la propia empresa a través de planes estratégicos de Mkt.	PLAN DE MKT	13-16



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO.

NÚMERO	INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO
1	Identifica las primeras teorías, según el contexto social.
2	Evalúa el mercado de acuerdo a su realidad social y comercial
3	Fundamenta el mercado comercial de forma socio económica
4	Usa todo el proceso requerido y lo ejecuta
5	Discute las características del mercado actual, diferenciando de lo clásico y actual.
6	Apreciar los mercados dinámicos según los cambios históricos de la sociedad
7	Explica los fundamentos de análisis de los mercados locales con rigor académico
8	Debate sobre el conocimiento de los mercados según las normas gubernamentales
9	Establece estrategias de coordinación en las actividades de marketing para los productos finales
10	Explica Los nuevos abordajes de la investigación de mercado en un contexto global
11	Fundamenta los rasgos demográficos y geográficos de los mercados emergentes
12	Apreciar las diferentes transformaciones sociales y urbanas de los mercados actuales diferenciándolas con las del siglo pasado.
13	Identifica planes de marketing de las empresas, con el fin de cumplir su objetivo comercial
14	Evalúa los planes de acción empresarial con base en los planes estratégicos de la organización
15	Propone un listado de temas de investigación referentes a mercados internacionales
16	Discute sobre los avances tecnológicos en un contexto local empresarial

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: En un ámbito global de los mercados identificar diversas teorías sobre los inicios y orígenes de las empresas y sus mercados, discutiendo los avances de estos a mercados contemporáneos						
Semana	Contenidos			Estrategias de enseñanza	Indicadores de logro de la capacidad	
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal			
Unidad didáctica I: ORÍGENES DEL MARKETING COMERCIAL	1	- Autores, definiciones de términos empresariales y mercadológicos – Comprensión de lectura	Juzga la especificidad del mercado comercial en el conjunto de las Ciencia administrativas.	Participar en el encuadre del curso y en la organización de los equipos de trabajo.	Expositiva (Docente/Alumno) <ul style="list-style-type: none"> • Uso Pizarra Electrónica Debate dirigido (Discusiones) <ul style="list-style-type: none"> • Dinámicas Grupales Lecturas <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Separatas Lluvia de ideas (Saberes previos) <ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones 	Identifica las primeras teorías, según el contexto social.
	2	- Teorías del marketing, tendencias y aportes de otras disciplinas – Práctica Grupal	Identifica los primeros estudios mercadológicos comparando con los estudios contemporáneos o especializados.	Debatir el campo de estudio de la mercadología		Evalúa el mercado de acuerdo a su realidad social y comercial
	3	- Filosofía del marketing etapas del pensamiento filosófico del Mkt.	Debate sobre el mercado comercial, basándose en paradigmas de la comunicación y administración.	Cooperar en la organización de conceptos y teorías sobre el marketing diferenciando los campos teóricos propuestos.		Fundamenta el mercado comercial de forma socio económica
	4	- Evaluación de la unidad temática	Usa las propuestas presentadas en la asignatura	Asume los roles adquiridos		Usa todo el proceso requerido y lo ejecuta
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS			EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
. Estudios de Casos . Cuestionarios			. Trabajos individuales y/o grupales . Soluciones a Ejercicios propuestos		. Comportamiento en clase	

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: Desde un contexto internacional de los mercados modernos, establecer relación entre los consumidores y sus entornos, priorizando el perfil del cliente peruano.					
Semana	Contenidos			Estrategia de enseñanza	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
5	- Mercado y Segmentación – Práctica Grupal	Localiza los mercados más importantes en crecimiento	Debatir sobre las necesidades de los mercados.	Expositiva (Docente/Alumno) • Uso Pizarra Electrónica Debate dirigido (Discusiones) • Dinámicas Grupales Lecturas • Uso de Separatas Lluvia de ideas (Saberes previos) Exposiciones	Discute las características del mercado actual, diferenciando de lo clásico y actual.
6	- Segmentación y Estrategias de crecimiento	Compara ellas diferentes estrategias de mercado, de acuerdo a su contexto	Participar en los segmentos encontrados en los mercados actuales		Apreciar los mercados dinámicos según los cambios históricos de la sociedad
7	- Investigación de mercados	Identifica la importancia de la investigación para satisfacer necesidades en los mercados	Establecer la importancia de la investigación de mercados según su problemática actual.		Explica los fundamentos de análisis de los mercados locales con rigor académico
8	- Evaluación de la unidad temática	Usa las propuestas presentadas en la asignatura	Debatir sobre los aportes de mercados globales en los locales.		Debate sobre el conocimiento de los mercados según las normas gubernamentales
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS			EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
. Estudios de Casos . Cuestionarios			. Trabajos individuales y/o grupales . Soluciones a Ejercicios propuestos		. Comportamiento en clase presencial

UNIDAD DIDÁCTICA II: EL MERCADO

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: <i>Dado los diferentes cambios en los mercados actuales, distinguir los nuevos temas del marketing comercial, incidiendo en técnicas y variables de mercado.</i>						
UNIDAD III DIDÁCTICA III: EL MARKETING MIX	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	9	- EL PRODUCTO	Discute las características de los productos y/o servicios de acuerdo a la demanda del mercado	Juzga los nuevos síntomas sociales en las ciudades durante los años del siglo XXI.	Expositiva (Docente/Alumno) <ul style="list-style-type: none"> • Uso Pizarra Electrónica Debate dirigido (Discusiones) <ul style="list-style-type: none"> • Dinámicas Grupales Lecturas <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Separatas Lluvia de ideas (Saberes previos) <p>Exposiciones</p>	Establece estrategias de coordinación en las actividades de marketing para los productos finales
	10	- EL PRECIO	Identifica los nuevos abordajes para el estudio de la ciudad considerando el contexto neoliberal.	Debate sobre los nuevos temas de la sociología urbana		Explica Los nuevos abordajes de la investigación de mercado en un contexto global
	11	- LA PLAZA	Compara las ciudades neoliberales de países desarrollados y subdesarrollados	Debate las distintas transformaciones sociales y urbanas en contextos nacionales e internacionales.		Fundamenta los rasgos demográficos y geográficos de los mercados emergentes
12	- LA PROMOCIÓN - EVALUACIÓN DE LA UNIDAD TEMÁTICA	Usa las propuestas presentadas en la asignatura	Desarrolla las características de la segregación y pobreza urbana.	Aprecia las diferentes transformaciones sociales y urbanas de los mercados actuales diferenciándolas con las del siglo pasado.		
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA						
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS			EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
. Estudios de Casos . Cuestionarios			. Trabajos individuales y/o grupales . Soluciones a Ejercicios propuestos		. Comportamiento en clase	

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: Debido a la problemática de los mercados potenciales y actuales, construir conceptos sobre las necesidades y deseos de los clientes como también de la propia empresa a través de planes estratégicos de Mkt.						
Unidad Didáctica IV: PLAN DE MKT Unidad IV	Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	13	- Definición e importancia, finalidad del plan de marketing	Identifica los planes estratégicos de empresas privadas y/o públicas	Debate los fundamentos de análisis de las empresas	- Expositiva (Docente/Alumno) • Uso Pizarra Electrónica Debate dirigido (Discusiones) • Dinámicas Grupales Lecturas • Uso de Separatas Lluvia de ideas (Saberes previos) Exposiciones.	Identifica planes de marketing de las empresas, con el fin de cumplir su objetivo comercial
	14	- Etapas del Plan de marketing	Compara los planes de marketing de empresas locales y nacionales.	Aprecia el significado de los procesos empresariales		Evalúa los planes de acción empresarial con base en los planes estratégicos de la organización
	15	- La comunicación del Mkt	Sigue las pautas de comunicación empresarial basados en la publicidad y la promoción.	Defiende la importancia de la comunicación en las corporaciones		Propone un listado de temas de investigación referentes a mercados internacionales
16	- Evaluación de la unidad Temática (Expo)	Usa las propuestas presentadas en la asignatura	Juzga las debilidades de las empresas locales	Discute sobre los avances tecnológicos en un contexto local empresarial		
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA						
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		. Estudios de Casos . Cuestionarios	. Trabajos individuales y/o grupales . Soluciones a Ejercicios propuestos		. Comportamiento en clase	



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizarán todos los materiales y recursos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

2. MEDIOS CONVENCIONALES

- Casos prácticos
- Pizarra Interactiva
- Repositorios de Datos

1. MEDIOS INFORMATIVOS

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet
- Separatas



VII. EVALUACIÓN

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencias de Conocimiento

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

2. Evidencia de Desempeño.

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

3. Evidencia de Producto.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final. Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	30 %	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	35%	
Evaluación de Desempeño	35 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

8.1 Fuentes Bibliográficas

UNIDAD DIDACTICA I:

Arellano, R. (2010) *Marketing; Enfoque América Latina*. Ciudad de México- Editorial Pearson
Boyd y Larreché (2005). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw Hill.
Czinkota y Ronkainen (2013) *Marketing Internacional*. Cengage Learning Editores. México.
Kotler, P, (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

UNIDAD DIDACTICA II:

Walker, O., Boyd, W., Mullins, J. y Larreché, W. (2005). *Marketing Estratégico: Enfoque de toma de Decisiones*. Ciudad de México. Editorial Mc Graw Hill.
Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013) *Marketing Internacional*. Cengage Learning Editores. México.
Naresh, M. (2008) *Investigación de mercados*. Pearson, Prentice Hall editores. México,
Sixto.A. C. (2009) *Marketing Básico; Un enfoque estratégico y de competitividad*. Mercantil Ayacucho, Perú.

UNIDAD DIDACTICA III:

Arellano R. (2010) *Marketing; Enfoque América Latina*. Pearson Editores. México
Walker, O., Boyd, W., Mullins, J. y Larreché, W. (2005). *Marketing Estratégico: Enfoque de toma De Decisiones*. Ciudad de México. Editorial Mc Graw Hill.
Ferré J. (2002) *Estrategias de Negocios y Marketing, Editorial*. Deusto. Bilbao España.
Weitz, A., Castleberry, C, y Tanner. (2005) *Ventas*. México. Mc Graw Hill Editores.

UNIDAD DIDACTICA IV:

Walker, O., Boyd, W., Mullins, J. y Larreché, W. (2005). *Marketing Estratégico: Enfoque de toma de Decisiones*. Ciudad de México. Editorial Mc Graw Hill.
Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013) *Marketing Internacional*. Cengage Learning Editores. México.
Kotler, P, (2002). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill. México
Sixto. C. (2009) *Marketing Básico; Un enfoque estratégico y de competitividad*. Mercantil Ayacucho. Perú.
Naresh. M. (2008) *Investigación de mercados*. Pearson, Prentice Hall editores. México.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

8.2 Fuentes Electrónicas

Ferrel, T. y Hartline, D. (2012). *Estrategias de Marketing*. México Mc Graw Hill Editorial. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=libros+de+marketing&ots=R6fewTtRvT&sig=d1QXMfd9Wrg0OcrNnU-qX-XPoTc#v=onepage&q=libros%20de%20marketing&f=false

Barroso, C. y Martín, L. (1999) *Marketing Relacional*- Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GnTubrjgzfYC&oi=fnd&pg=PA105&dq=libros+de+marketing&ots=MgND2Leoc0&sig=s-lzQz6DxRXJ9KzhzDeuU3djvwo#v=onepage&q=libros%20de%20marketing&f=false>

Esteban, Madariaga, Narros, Olarte, Reinares, Sarco (2008). *Principios del Marketing*. Recuperado de:


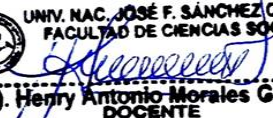
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PT20&dq=libros+de+marketing&ots=dW2OCwg7Lj&sig=n71LZ8LczzmQHP6oqejFZOMe_eQ#v=onepage&q=libros%20de%20marketing&f=false

Lerma, P. y Márquez, C. (2005). *Comercio y Marketing Internacional*. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Jz1MsQrwd_IC&oi=fnd&pg=PR5&dq=libros+de+marketing&ots=34cswoeBHp&sig=a7H-CWqCnURCI-YlnVLm1z1_U#v=onepage&q=libros%20de%20marketing&f=false

Nota; Las bibliografías que aparecen en cursiva se encuentran en la biblioteca de la Facultad de CC.SS

Huacho, 25 de enero del 2026


UNIV. NAC. JOSÉ F. SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

M(o). Henry Antonio Morales Gamarra
DOCENTE
DNU 142