



SÍLABO DE LA UNIDAD DIDÁCTICA DE GESTIÓN DEL MARKETING EMPRESARIAL

I.- INFORMACION GENERAL

1.1.	NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	: I.E.S.T.P. "San Ignacio"
1.2.	PROGRAMA DE ESTUDIOS	: Administración de Empresas
1.3.	MODULO PROFESIONAL	: Gestión de la Comercialización
1.4.	TIPO DE MÓDULO	: Formación Específica
1.5.	UNIDAD DIDÁCTICA	: Gestión del Marketing Empresarial
1.6.	DOCENTE RESPONSABLE	: Lic. Rosmary Llatas Sánchez
1.7.	PERIODO ACADEMICO	: III ciclo
1.8.	Nº DE HORAS DE LA U. DIDACTICA	: 90 Horas
1.9.	Nº DE CRÉDITOS	: 4
1.10.	PERIODO LECTIVO	: 2025-I
1.11.	TURNO	: Nocturno
1.12.	FECHA DE INICIO	: 7 de abril del 2025
1.13.	FECHA DE TÉRMINO	: 8 de agosto del 2025

II.- SUMILLA

La unidad didáctica denominada Gestión del Marketing Empresarial, es un componente del Módulo Formativo de Gestión de la Comercialización y corresponde a la especialidad, que se sostiene en la unidad de competencia: Administrar y realizar la comercialización de productos, según evaluación del mercado al cual se orienta **que comprende:** conceptos fundamentales del marketing, su entorno, alcance e importancia, el desarrollo de estrategias, creación de relación con los clientes e Investigación de mercados para identificar oportunidades, y el desarrollo de un plan de marketing y **tiene como propósito** capacitar a los estudiantes en el diseño, implementación y optimización de estrategias de marketing en entornos digitales. A través de un enfoque práctico, los estudiantes aprenderán a utilizar herramientas y métricas para mejorar la visibilidad de una marca, atraer clientes potenciales y maximizar el retorno de inversión en campañas digitales, contribuyendo al crecimiento y posicionamiento de empresas en el mundo digital.

III.- UNIDAD DE COMPETENCIA VINCULADA AL MÓDULO

Administrar y gestionar la comercialización de productos o servicios, según evaluación del mercado al cual se orienta.

IV.- CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Explicar los fundamentos del marketing y determinar la mezcla comercial de la Empresa.

V.- INDICADORES DE LOGRO

- 5.1 Identifica los elementos fundamentales de marketing y explicar la importancia de entender a los clientes.
- 5.2 Reconoce los elementos clave de una estrategia de marketing y analiza las diferentes orientaciones que guían a la estrategia del marketing mix.



5.3 Describe y comprende el comportamiento de compra del consumidor y de la empresa e identifica las principales tendencias y fuerzas que están cambiando el panorama del marketing.

VI.- SESIONES DE APRENDIZAJE

Indicador de Logro	Sesiones de Aprendizaje	Nº de Horas	Nº de Semana/Fecha	Fecha de culminación de IL
IL1	SOCIALIZACIÓN DEL SÍLABO N.º 1: INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE MÁRKETING I 1.1 Revisión histórica 2.1 Conceptos fundamentales	2	Semana N.º 1 Fechas: 7 ABRIL	
	N.º 2: INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE MÁRKETING II 1.1 Objetivos 2.1 Funciones 3.1 Importancia	3	11 ABRIL	
	N.º 3: PROCESOS DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING I 1.1 Análisis de mercados y clientes 2.1 Desarrollo de la estrategia, las metas y los objetivos	2	Semana N.º 2 Fechas: 14 ABRIL	
	- FERIADO		18 ABRIL	
	N.º 4: PROCESOS DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING II 1.1 Desarrollo del producto 2.1 Implementación de programas de marketing 3.1 Control y seguimiento	2	Semana N.º 3 Fechas: 21 ABRIL	
	N.º 5: ESTRATEGIA DE DIRECCIÓN MARKETING 1.1 Formulación de una estrategia de DM 2.1 Tipos estrategias de DM 3.1 Aplicación de estrategia de marketing	3	25 ABRIL	
N.º 6: COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y NECESIDADES DEL CLIENTE 1.1 Necesidades, deseos y demandas de los clientes 2.1 Ofertas de mercado; productos, servicios y experiencias.	2	Semana N.º 4 Fechas: 28 ABRIL		



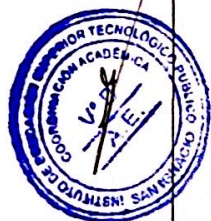


	3.1 Valor y satisfacción del cliente. 4.1 Intercambios y relaciones.			
	N.º 7: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 1.1 Proceso de la decisión de compra; -Reconocimiento de la necesidad. -Búsqueda de Información -Evaluación de alternativas -Decisión de Compra Comportamiento Postcompra.	3	02 MAYO	
	N.º 8: CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES 1.1 Administración de las relaciones con los clientes. 2.1 Captar valor de los clientes.	2	<u>Semana N.º 5</u> Fechas: 5 MAYO	
	ACTIVIDADES INSTITUCIONALES		9 MAYO	
	N.º 9: DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING 1.1 Etapas 2.1 Componentes 3.1 Elementos clave	2	<u>Semana N.º 6</u> Fechas: 12 MAYO	16 MAYO
	EVALUACIÓN IL1	3	16 MAYO	
	N.º 10: ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO 1.1 Entorno Macro (PESTEL) 1.2 Entorno Micro	2	<u>Semana N.º 7</u> Fechas: 19 MAYO	
	N.º 11: ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO 1.1 Análisis FODA. 2.1 Recursos Disponible. 3.1 Capacidades de marketing actual.	3	23 MAYO	
	N.º 12: DEFINICIÓN DE ONJETIVOS DE MARKETING 1.1 Metodología SMART -S – Specific -M – Measurable	2	<u>Semana N.º 8</u> Fechas: 26 MAYO	





IL2	-A – Achievable -R – Relevant -T – Time-bound			
	N.º 13: SELECCIÓN DE MERCADO META 1.1 Evaluación de los segmentos de mercado 2.1 Selección del mercado meta 3.1 Perfil del Público Objetivo	3	30 MAYO	
	N.º 14: DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAMIENTO 1.1 Propuesta de Valor 1.2 Estrategias de Posicionamiento	2	<u>Semana N° 9</u> Fechas: 2 JUNIO	
	ACTIVIDADES INSTITUCIONALES		6 JUNIO	
	N.º 15: ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER 1.1 Liderazgo en Costos 2.1 Diferenciación 3.1 Enfoque	2	<u>Semana N° 10</u> Fechas: 9 JUNIO	
	N.º 16: MARKETING MIX: EL PRODUCTO 1.1 Atributos del Producto y Servicio. 2.1 Branding. 3.1 Empaque, Etiquetado 4.1 Servicios de Soporte al producto	3	13 JUNIO	
	N.º 17: ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTO 1.1 Estrategia de Marca 2.1 Gestión del desarrollo de nuevos productos 3.1 Estrategias para el ciclo de vida del producto	2	<u>Semana N° 11</u> Fechas: 16 JUNIO	
N.º 18: MARKETING MIX: EL PRECIO I Estrategias de fijación de precios: 1.1 De valor para el cliente 2.1 Basada en costos 3.1 Para nuevos productos. 4.1 De Mezcla de productos 5.1 De ajustes de precio	3	20 JUNIO		





	N.º 19: MARKETING MIX: EL PRECIO II 1.1 Cambios de precios: - Respuesta ante los cambios de precio 2.1 Políticas de precios	2	Semana N°12 Fechas: 23 JUNIO	27 JUNIO
	EVALUACIÓN IL2	3	27 JUNIO	
IL3	N.º 20: MARKETING MIX: PLAZA O CANALES DE MARKETING 1.1 Cadenas de suministro y la red de entrega de valor. 2.1 Naturaleza e importancia de los canales de marketing.	2	Semana N° 13 Fechas: 30 JUNIO	
	N.º 21: MARKETING MIX: PLAZA O CANALES DE MARKETING 1.1 Comportamiento y organización del canal. 2.1 Decisiones de diseño y de gestión de Canal. 3.1 Ubicación de puntos de ventas al menudeo y al mayoreo.	3	4 JULIO	
	N.º 22: MARKETING MIX: PROMOCIÓN – PUBLICIDAD I 1.1 La mezcla promocional 2.1 Comunicaciones integradas de marketing 3.1 Publicidad: - Objetivos publicitarios - Estrategias de publicidad).	2	Semana N° 14 Fechas: 7 JULIO	
	N.º 23: MARKETING MIX: PROMOCIÓN – PUBLICIDAD II 1.1 Relaciones Públicas. 2.1 Promoción de ventas. 3.1 Principales herramientas de promoción de ventas.	3	11 JULIO	
	N.º 24: PLAN DE ACCIÓN (TÁCTICAS). 1.1 Actividades de Marketing 2.1 Cronograma de Actividades 3.1 Asignación de Responsabilidades	2	Semana N° 15 Fechas: 14 JULIO	
	N.º 25: Elaboración de presupuesto, ejecución y control.	3	18 JULIO	



	1.1 Asignación de recursos y gestión del presupuesto.			
	N.º 26: Tendencias en Marketing y el futuro I 1.1 Tendencias Actuales en Marketing 2.1 Marketing Sostenible y Responsabilidad Social.	2	Semana N° 16 Fechas: 21 JULIO	
	N.º 27: Tendencias en Marketing y el futuro II 1.1 Nuevas herramientas y tecnologías emergentes. 1.2 Influencia de la IA	3	25 JULIO	
	FERIADO		Semana N° 17 Fechas: 28 JULIO	01 AGOSTO
	EVALUACIÓN IL3	3	01 AGOSTO	
	RETROALIMENTACIÓN IL1, IL2, IL3,	2	Semana N° 18 Fechas: 4 AGOSTO	
	EVALUACIÓN DE RECUPERACIÓN	3	8 AGOSTO	08 AGOSTO



VII.- RECURSOS DIDÁCTICOS:

- Equipos: Proyector - Laptop
- Materiales: Presentaciones PPT, Textos de Lectura seleccionada, Fichas con casos prácticos.
- Fichas de Trabajo.
- Pizarra, Mota, Plumones.
- Guía de observación
- Herramientas digitales

VIII.- METODOLOGÍA

- Se empleará el método activo que promoverá el trabajo autónomo y cooperativo, de esta manera, se fomentará la participación activa de los estudiantes, haciendo uso de prácticas individuales, grupales, trabajos en equipo, juegos de roles, entre otras estrategias didácticas.
- Evaluación teórico práctico permanente.
- Práctica de las normas de convivencia

IX.- EVALUACIÓN

- Se utilizará la escala vigesimal en todos los instrumentos de evaluación
- Al calcular cualquier promedio se tendrá en cuenta el redondeo hacia arriba.
- Los promedios serán calculados con un decimal, siendo la nota mínima aprobatoria **13**.
- Los alumnos con promedio entre **10 y 12** tendrán derecho a un examen de recuperación.
- Los alumnos con notas por debajo del **10** repetirán la unidad didáctica.
- La recuperación será programada en horario de clase.
- Los alumnos que falten a un examen o sustentación de trabajo deben justificarse en la próxima clase, caso contrario se les asignará la nota mínima CERO.



- Los alumnos que justifiquen debidamente su asistencia tendrán derecho a dar el examen o sustentar su trabajo según sea el caso.
- La asistencia a clase es obligatoria con el 30% de inasistencias se procede a retirarlo de la unidad didáctica, asignándole la nota mínima.
- El promedio del indicador de logro estará dado por:

Criterio	Porcentaje
Evaluaciones	35%
Exposiciones	30%
Trabajos	20%
Evaluación Actitudinal	15%

- El Promedio de la Unidad Didáctica estará dado por:
 $PUD = (IL1 + IL2 + IL3) / 3$

X.- FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- ❖ Philip Kotler, G. A. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- ❖ Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Cengage Learning.
- ❖ Dib, A. (2024). *El Plan de Marketing de 1 Página: Consigue Nuevos Clientes, Gana Más Dinero y Destácate de la Multitud*. Successwise

San Ignacio, 03 de abril del 2025

Lic. Rosmary Llatas Sánchez
Docente Responsable



MINISTERIO DE EDUCACIÓN
DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN
I.E.S.T. PÚBLICO "SAN IGNACIO"

Lic. Emely G. Magariño Adrianzén
COORDINADORA ACADÉMICA

Lic. Emely G. Magariño Adrianzén
Coordinador académico



MINISTERIO DE EDUCACIÓN
DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN
I.E.S.T. PÚBLICO "SAN IGNACIO"

Mg. Ana M. Parihuaman Velásquez
JEFE DE UNIDAD ACADÉMICA

Mg. Ana María Parihuaman Velásquez
Jefe de unidad académica