



# Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

## Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración

“Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19”

### SILABO

#### FUNDAMENTOS DE MARKETING

##### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1.	Código	:	ADO506
1.2.	Ciclo	:	V
1.3.	Créditos	:	3
1.4.	Área curricular	:	Estudios de especialidad
1.5.	Condición	:	Obligatoria
1.6.	Semestre Académico	:	2021 - I
1.7.	Duración	:	16 semanas - 64 horas
1.8.	Horas semanales	:	4 HT: 2 HP: 2
1.9.	Modalidad	:	No presencial (virtual)
1.10.	Requisitos	:	Ninguno
1.11.	Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.12.	Escuela Profesional	:	Administración
1.13.	Profesores:	:	Comisión Académica
1.14.	Texto Básico	:	Belz, F; Peattie, K & Galí J. Marketing de Sostenibilidad: Una perspectiva global (2013). España: Profit editorial. Kerin, R; Hartley, S. & Rudelius, W. (13° edición) Mc Graw Hill Education de México (2018)

##### II. SUMILLA

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctico. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de conocer los fundamentos y principios del marketing, la definición de segmento y mercado meta, así como la importancia de darle al marketing un sentido ético y responsable con el medio ambiente.

Para el logro de estas capacidades se ha organizado el desarrollo de la asignatura en cuatro unidades:

UNIDAD DIDÁCTICA I: Conceptos iniciales.

UNIDAD DIDÁCTICA II: Segmentación.

UNIDAD DIDÁCTICA III: Mezcla de marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA IV: Posicionamiento. Marketing verde.

##### III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Conoce los conceptos básicos del marketing identificando el proceso de desarrollo del marketing en el tiempo; reconoce la importancia del micro y macro entorno en el marketing y asume un compromiso ético para con su acción presente y futura como gestor empresarial.

##### IV. CAPACIDADES

1. Conocer los conceptos del marketing, se familiariza con los elementos de la mezcla de marketing y herramientas de gestión comercial para conseguir el logro de los objetivos de las organizaciones manteniendo una actitud de responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente.
2. Identificar las modalidades de segmentación de mercados y la importancia de esta ésta para la definición de la mezcla de marketing, buscando que la empresa contribuya con la satisfacción de un grupo específico de consumidores con bienes y servicios de calidad.

3. Analizar la mezcla de marketing y reconoce la importancia de lograr coherencia en la propuesta que se ofrezca al mercado considerando el segmento al que se dirigen los bienes y servicios.
4. Proponer planes de marketing que logren el reconocimiento de los productos o servicios en el mercado, su aceptación y fidelización por parte de los consumidores o usuarios.



**V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS**

<b>UNIDAD DIDÁCTICA I: CONCEPTOS INICIALES.</b>						
<b>CAPACIDAD:</b> Conocer los conceptos del marketing, se familiariza con los elementos de la mezcla de marketing y herramientas de gestión comercial para conseguir el logro de los objetivos de las organizaciones manteniendo una actitud de responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente.						
Semana	Actitudes				Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Contenidos Conceptuales	Actividades	Contenidos Procedimentales	Recursos		
<b>1</b>	Presentación de asignatura, señala objetivos, explica método y forma de evaluación. Definiciones. Importancia. Sistema de marketing. Ética en el marketing.	<b>ASINCRÓNICAS:</b> - Revisión del sílabo - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Exposición del docente y dinámicas iniciales, conformación de equipos de trabajo.	<b>AULA VIRTUAL:</b> Sílabo, Normas de participación, Presentación del material: Documento en PPT – semana 1  <b>VIDEO:</b> Situar el link en el classroom.	Análisis Documental Bibliográfico Revisión de la presentación de los contenidos. Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.	2
		<b>SINCRÓNICAS:</b> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata.		<b>LECTURA:</b> Situar el link en el classroom.  <b>TAREA:</b> Situar el link en el classroom.  <b>FORO:</b> Situar el link en el classroom.  <b><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></b>		

2	Evolución de procesos productivos: producción, ventas, marketing, responsabilidad social y orientación al ser humano.	<p><b>ASINCRÓNICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.</li> <li>- Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.</li> </ul> <p><b>SINCRÓNICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Videoconferencia: Google meet.</li> <li>- Desarrollo de la clase participativa e inmediata.</li> </ul>	Exposición del docente, control de lectura y trabajo aplicativo.	<p><b>AULA VIRTUAL:</b> Presentación del material: Documento en PPT – semana 2</p> <p><b>VIDEO:</b> La importancia de desarrollar Marketing Sustentable en una organización <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sy23appRatw">https://www.youtube.com/watch?v=sy23appRatw</a></p> <p><b>LECTURA:</b> Stanton. (2007). <i>Fundamentos de Marketing.</i> México: McGraw-Hill.</p> <p><b>TAREA:</b> Situar el link en el classroom.</p> <p><b>FORO:</b> Situar el link en el classroom.</p> <p><b><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></b></p>	Análisis Documental Bibliográfico Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. Asignación de tarea grupal.	2
3	Análisis de microentorno. Clientes internos y externos. Proveedores. Distribuidores. Competidores.	<p><b>ASINCRÓNICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.</li> <li>- Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.</li> </ul> <p><b>SINCRÓNICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Videoconferencia: Google meet.</li> <li>- Desarrollo de la clase participativa e inmediata.</li> </ul>	Análisis de elementos del microentorno y su integración a la cadena de valor.	<p><b>AULA VIRTUAL:</b> Presentación del material: Documento en PPT – semana 3</p> <p><b>VIDEO:</b> El microentorno de Marketing - Fundamentos de Marketing. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xK0Is6_GjpM">https://www.youtube.com/watch?v=xK0Is6_GjpM</a></p> <p><b>LECTURA:</b> Stanton. (2007). <i>Fundamentos de Marketing.</i> México: McGraw-Hill.</p> <p><b>TAREA:</b> Situar el link en el classroom.</p> <p><b>FORO:</b> Situar el link en el classroom.</p>	Análisis Documental Bibliográfico Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. Asignación de tarea grupal.	2
					Exposición. Síntesis. Formulación de preguntas.	2

				<b><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></b>		
4	Análisis de macroentorno. Factores demográficos, económicos, políticos y tecnológicos.	<b>ASINCRÓNICAS:</b> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. <b>SINCRÓNICAS:</b> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Análisis de elementos del macroentorno y su incidencia en la organización.	<b>AULA VIRTUAL:</b> Presentación del material: Documento en PPT – semana 4  <b>VIDEO:</b> El macroentorno de Marketing - Fundamentos de Marketing. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BH6q3J1_QcA">https://www.youtube.com/watch?v=BH6q3J1_QcA</a>  <b>LECTURA:</b> <i>Los 10 Principios del nuevo Marketing según Philip Kotler</i> <a href="https://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html">https://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html</a>  <b>TAREA:</b> Situar el link en el classroom.  <b>FORO:</b> Situar el link en el classroom.  <b><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></b>	Análisis Documental Bibliográfico Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. Asignación de tarea grupal.	2
				<b>TAREA:</b> Situar el link en el classroom.  <b>FORO:</b> Situar el link en el classroom.  <b><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></b>	Exposición. Síntesis. Formulación de preguntas.	2
<b>Referencias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belz, F; Peattie, K &amp; Galí J. Marketing de Sostenibilidad: Una perspectiva global (2013). España: Profit editorial.</li> <li>• Kerin, R; Hartley, S. &amp; Rudelius, W. (13° edición) Mc Graw Hill Education de México (2018)</li> </ul>						

<b>UNIDAD DIDÁCTICA II: SEGMENTACIÓN.</b>			
<b>CAPACIDAD:</b> Identificar las modalidades de segmentación de mercados y la importancia de esta ésta para la definición de la mezcla de marketing, buscando que la empresa contribuya con la satisfacción de un grupo específico de consumidores con bienes y servicios de calidad.			
Semana	Actitudes:	Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición por aprender</li> <li>• Trabajo en equipo</li> </ul>		

	Contenidos Conceptuales	Actividades	Contenidos Procedimentales	Recursos		
5	Segmentación. Definición. Ventajas. Limitaciones. Condiciones.	<b>ASINCRÓNICAS:</b> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Define conceptos y señala su importancia.	<b>AULA VIRTUAL:</b> Presentación del material: Documento en PPT – semana 5  <b>VIDEO:</b> Cómo SEGMENTAR el Mercado en 5 pasos <a href="https://www.youtube.com/watch?v=P6dAlkXBiQU">https://www.youtube.com/watch?v=P6dAlkXBiQU</a>  <b>LECTURA:</b> <i>Kerin, R; Hartley, S. &amp; Rudelius, W. (13° edición) Mc Graw Hill Education de México (2018)</i>  <b>TAREA:</b> Situar el link en el classroom.  <b>FORO:</b> Situar el link en el classroom.  <u><b>PLATAFORMA VIRTUAL</b></u>	Análisis Documental Bibliográfico Revisión de la presentación de los contenidos. Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.	2
		<b>SINCRÓNICAS:</b> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata.		Exposición. Síntesis. Formulación de preguntas.	2	
6	Patrones de segmentación: Geográfica, demográfica, sicográfica y conductual.	<b>ASINCRÓNICAS:</b> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Explica patrones de segmentación de mercados y analiza la pertinencia para su aplicación.	<b>AULA VIRTUAL:</b> Presentación del material: Documento en PPT – semana 6  <b>VIDEO:</b> Segmentación de mercados y estrategias del mercado meta <a href="https://youtu.be/H4zKPPQZLi4">https://youtu.be/H4zKPPQZLi4</a>  <b>LECTURA:</b> <i>Boone &amp; Kurtz (2012) Marketing Contemporáneo. CENGAGE Learning.</i>  <b>TAREA:</b> Situar el link en el classroom.	Análisis Documental Bibliográfico Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. Asignación de tarea grupal.	2
		<b>SINCRÓNICAS:</b> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata.		Exposición. Síntesis. Formulación de preguntas.	2	

				<p><b>FORO:</b> Situar el link en el classroom.</p> <p><b><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></b></p>		
7	<p>Evolución y análisis de los estilos de vida de Rolando Arellano: Los estilos de vida, primera versión y reducción de estilos de vida.</p>	<p><b>ASINCRÓNICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.</li> <li>- Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.</li> </ul> <p><b>SINCRÓNICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Videoconferencia: Google meet.</li> <li>- Desarrollo de la clase participativa e inmediata.</li> </ul>	<p>Entiende la dinámica del marketing y su evolución conceptual.</p>	<p><b>AULA VIRTUAL:</b> Presentación del material: Documento en PPT – semana 7</p> <p><b>VIDEO:</b> Los estilos de vida según Rolando Arellano  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iT_j5WueKIQ">https://www.youtube.com/watch?v=iT_j5WueKIQ</a></p> <p><b>LECTURA:</b> Arellano R. (2000) <i>Los estilos de vida en el Perú. Lima: Consumidores &amp; Mercados S.A.</i></p> <p><b>TAREA:</b> Situar el link en el classroom.</p> <p><b>FORO:</b> Situar el link en el classroom.</p> <p><b><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></b></p>	<p>Análisis Documental Bibliográfico            Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.            Asignación de tarea grupal.</p>	2
					<p>Exposición.            Síntesis.            Formulación de preguntas.</p>	2
8	<b>Examen Parcial (virtual)</b>			Plataforma virtual.	Demostración	4
<p><b>Referencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belz, F; Peattie, K &amp; Galí J. Marketing de Sostenibilidad: Una perspectiva global (2013). España: Profit editorial.</li> <li>• Kerin, R; Hartley, S. &amp; Rudelius, W. (13° edición) Mc Graw Hill Education de México (2018)</li> </ul>						

<b>UNIDAD DIDÁCTICA III: MEZCLA DE MARKETING.</b>			
<b>CAPACIDAD:</b> Analizar la mezcla de marketing y reconoce la importancia de lograr coherencia en la propuesta que se ofrezca al mercado considerando el segmento al que se dirigen los bienes y servicios.			
Semana	Actitudes:	Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación activa</li> </ul>		

	Contenidos Conceptuales	Actividades	Contenidos Procedimentales	Recursos		
9	Mix de Marketing: Las 4 P's y las 4 C's. Producto: Creación de productos y servicios. Niveles de producto. Genérico, esperado, mejorado y potencial.	<b>ASINCRÓNICAS:</b> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. <b>SINCRÓNICAS:</b> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Presenta los componentes del mix de marketing desde la visión de la empresa y del consumidor. Comprende el desarrollo de los productos y servicios en el tiempo.	<b>AULA VIRTUAL:</b> Presentación del material: Documento en PPT – semana 9  <b>VIDEO:</b> Cómo hacer un buen Marketing Mix <a href="https://youtu.be/ya9RTae5dvc">https://youtu.be/ya9RTae5dvc</a>  <b>LECTURA:</b> Stanton. (2007). <i>Fundamentos de Marketing.</i> México: McGraw-Hill. /  <b>TAREA:</b> Situar el link en el classroom.  <b>FORO:</b> Situar el link en el classroom.  <u><b>PLATAFORMA VIRTUAL</b></u>	Análisis Documental Bibliográfico Revisión de la presentación de los contenidos. Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.	2
				Exposición. Síntesis. Formulación de preguntas.	2	
10	Precio: Consideraciones respecto al precio. Tipo de precios.	<b>ASINCRÓNICAS:</b> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. <b>SINCRÓNICAS:</b> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Comprende la importancia del precio en la decisión del consumidor y las formas de colocarlos.	<b>AULA VIRTUAL:</b> Presentación del material: Documento en PPT – semana 10  <b>VIDEO:</b> Determinación del precio de venta de un producto o servicio <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ISFQ-WuK33M">https://www.youtube.com/watch?v=ISFQ-WuK33M</a>  <b>LECTURA:</b> Boone & Kurtz (2012) <i>Marketing Contemporáneo.</i> CENGAGE Learning.  <b>TAREA:</b> Situar el link en el classroom.  <b>FORO:</b> Situar el link en el classroom.	Análisis Documental Bibliográfico Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. Asignación de tarea grupal.	2
				Exposición. Síntesis. Formulación de preguntas.	2	



				<b><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></b>		
11	Plaza: Beneficios de tiempo y ubicación. Merchandising.	<b>ASINCRÓNICAS:</b> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Explica el rol de la distribución oportuna para evitar la ruptura en el abastecimiento en el punto de venta.	<b>AULA VIRTUAL:</b> Presentación del material: Documento en PPT – semana 11  <b>VIDEO:</b> Plaza en marketing <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JuluMPj07MQ">https://www.youtube.com/watch?v=JuluMPj07MQ</a>  <b>LECTURA:</b> Zorita E. (2000) <i>Marketing Promocional. Madrid. Esic Editorial</i>  <b>TAREA:</b> Situar el link en el classroom.  <b>FORO:</b> Situar el link en el classroom.	Análisis Documental Bibliográfico Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. Asignación de tarea grupal.	2
		<b>SINCRÓNICAS:</b> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata.		<b>PLATAFORMA VIRTUAL</b>	Exposición. Síntesis. Formulación de preguntas.	2
12	Promoción: Publicidad y propaganda. Mensajes. Marca. Eslogan. Storyboard	<b>ASINCRÓNICAS:</b> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Presenta los elementos para dar a conocer la existencia del producto o servicio en el mercado.	<b>AULA VIRTUAL:</b> Presentación del material: Documento en PPT – semana 12  <b>VIDEO:</b> ¿Qué es la publicidad? <a href="https://youtu.be/dWzjtGet1fg">https://youtu.be/dWzjtGet1fg</a>  <b>LECTURA:</b> Zorita E. (2000) <i>Marketing Promocional. Madrid. Esic Editorial</i>  <b>TAREA:</b> Situar el link en el classroom.  <b>FORO:</b> Situar el link en el classroom.	Análisis Documental Bibliográfico Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. Asignación de tarea grupal.	2
		<b>SINCRÓNICAS:</b> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata.		<b>PLATAFORMA VIRTUAL</b>	Exposición. Síntesis. Formulación de preguntas.	2

<b>Referencias:</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belz, F; Peattie, K &amp; Galí J. Marketing de Sostenibilidad: Una perspectiva global (2013). España: Profit editorial.</li> <li>• Kerin, R; Hartley, S. &amp; Rudelius, W. (13° edición) Mc Graw Hill Education de México (2018)</li> </ul>						

<b>UNIDAD DIDÁCTICA IV: POSICIONAMIENTO. MARKETING VERDE.</b>						
<b>CAPACIDAD:</b> Proponer planes de marketing que logren el reconocimiento de los productos o servicios en el mercado, su aceptación y fidelización por parte de los consumidores o usuarios.						
Semana	Actitudes				Estrategias de Aprendizaje	Horas
	• Innovación y creatividad					
	Contenidos Conceptuales	Actividades	Contenidos Procedimentales	Recursos		
13	Posicionamiento: Definición. Ocupando un espacio en la mente de los consumidores.	<b>ASINCRÓNICAS:</b> - Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. - Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Explica las formas de lograr recordación de la marca por los consumidores y usuarios.	<b>AULA VIRTUAL:</b> Presentación del material: Documento en PPT – semana 13  <b>VIDEO:</b> ¿Qué es posicionamiento de producto en marketing? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wVFQGH1eHE">https://www.youtube.com/watch?v=wVFQGH1eHE</a>  <b>LECTURA:</b> Stanton. (2007). <i>Fundamentos de Marketing.</i> México: McGraw-Hill.	Análisis Documental Bibliográfico Revisión de la presentación de los contenidos. Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.	2
		<b>SINCRÓNICAS:</b> - Videoconferencia: Google meet. - Desarrollo de la clase participativa e inmediata.		<b>TAREA:</b> Situar el link en el classroom.  <b>FORO:</b> Situar el link en el classroom.  <b><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></b>	Exposición. Síntesis. Formulación de preguntas.	2

14	Estrategias de posicionamiento: Posicionamiento por calidad, cantidad, precio, tecnología etc.	<p><b>ASINCRÓNICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.</li> <li>- Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.</li> </ul> <p><b>SINCRÓNICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Videoconferencia: Google meet.</li> <li>- Desarrollo de la clase participativa e inmediata.</li> </ul>	Estudia las formas elegidas por las empresas para la recordación de los consumidores y usuarios.	<p><b>AULA VIRTUAL:</b> Presentación del material: Documento en PPT – semana 14</p> <p><b>VIDEO:</b> Marketing de Contenidos y por qué usarlo en tu web <a href="https://youtu.be/9ITbqz1xSDU">https://youtu.be/9ITbqz1xSDU</a></p> <p><b>LECTURA:</b> <i>Fernández R. (2001) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México. Thomson Learning</i></p> <p><b>TAREA:</b> Situar el link en el classroom.</p> <p><b>FORO:</b> Situar el link en el classroom.</p> <p><b><u>PLATAFORMA VIRTUAL</u></b></p>	Análisis Documental Bibliográfico Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. Asignación de tarea grupal.	2
15	Marketing Verde: Producción verde. Clientes responsables, consumo responsable.	<p><b>ASINCRÓNICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.</li> <li>- Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.</li> </ul> <p><b>SINCRÓNICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Videoconferencia: Google meet.</li> <li>- Desarrollo de la clase participativa e inmediata.</li> </ul>	Reconoce las ventajas de la producción limpia y las tendencias ecológicas de los consumidores.	<p><b>AULA VIRTUAL:</b> Presentación del material: Documento en PPT – semana 15</p> <p><b>VIDEO:</b> Marketing Verde, Semana 1: concepto del Marketing Verde <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mbVX5kFkAc4">https://www.youtube.com/watch?v=mbVX5kFkAc4</a></p> <p><b>LECTURA:</b> <i>Boone &amp; Kurtz (2012) Marketing Contemporáneo. CENGAGE Learning.</i></p> <p><b>TAREA:</b> Situar el link en el classroom.</p>	Análisis Documental Bibliográfico Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. Asignación de tarea grupal.	2
				Exposición. Síntesis. Formulación de preguntas.		2

				<b>FORO:</b> Situar el link en el classroom.  <u><b>PLATAFORMA VIRTUAL</b></u>		
<b>16</b>	<b>Examen Final (virtual)</b>			Plataforma virtual.	Demostración	4
<b>Referencias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belz, F; Peattie, K &amp; Galí J. Marketing de Sostenibilidad: Una perspectiva global (2013). España: Profit editorial.</li> <li>• Kerin, R; Hartley, S. &amp; Rudelius, W. (13° edición) Mc Graw Hill Education de México (2018)</li> </ul>						



## VI. METODOLOGÍA

### 6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- Clase explicativa
- Solución de casos
- Análisis Documental Bibliográfico
- Exposición dialogada

### 6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).
- Aprendizaje Orientado a Proyectos (AOP).
- Método de casos.
- Trabajo colaborativo.

## VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Foro
- Separatas
- Fuentes de información
- Videoconferencia

## VIII. INVESTIGACIÓN FORMATIVA

Trabajo monográfico: Análisis de las variables del marketing en las pequeñas y medianas empresas.

## IX. ACTIVIDAD DE PROYECCIÓN SOCIAL

Asesorías a pequeños y medianos empresarios en marketing.

## X. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, según la siguiente Tabla:

Evaluación Académica	Peso
Prueba de Entrada	Sin Nota
Examen Parcial (EXP)	20%
Evaluación de Proceso (EVP)	60%
Examen Final (EXF)	20%

- **Antes: Prueba de Entrada.** - Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- **Durante: Evaluación de Proceso.** - De acuerdo con el objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos.
- **Examen: Parcial y Final.** - Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita o en línea (virtual) como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

Capacidad	Indicadores de evaluación	Instrumentos	Procedimiento	Evidencia o producto	Peso
1	Práctica de análisis de micro y macro entorno (semana 4)	Exposición	Evaluar aprendizaje de elementos	Práctica calificada	10%
2	Control de lectura de segmentación (semana 7)	Solucionario	Evaluar la consistencia del aprendizaje.	Ejercicios calificados	10%
3	Proyecto de productos o servicios considerando mix de marketing (semana 12)	Trabajo en equipo	Evaluar la formulación del mix	Proyecto calificado	20%
4	Proyecto de producto o servicio verde (semana 15)	Trabajo en equipo	Evaluar visión de mercado	Plan	20%

Capacidad	Indicadores de evaluación	ítem	Puntos	Instrumentos	Procedimiento	Evidencia	Peso
1) y 2)	Conocimiento Define	2	3	<b>Examen parcial</b>	Prueba virtual	Examen calificado en escala vigesimal	20%
	Comprensión Expresa	2	3				
	Aplicación Demuestra	2	4				
	Análisis Discrimina	1	3				
	Síntesis Reconstruye	1	3				
	Juicio crítico Aprecia	1	4				
			20				
3) y 4)	Conocimiento Define	2	3	<b>Examen final</b>	Prueba virtual	Examen calificado en escala vigesimal	20%
	Comprensión Expresa	2	3				
	Aplicación Demuestra	2	4				
	Análisis Discrimina	1	3				
	Síntesis Reconstruye	1	3				
	Juicio crítico Aprecia	1	4				
			20				

## XI. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

### 11.1. Fuentes bibliográficas

- Belz, F; Peattie, K & Galí J. Marketing de Sostenibilidad: Una perspectiva global (2013). España: Profit editorial.
- Kerin, R; Hartley, S. & Rudelius, W. (13° edición) Mc Graw Hill Education de México (2018)
- Kotler, P; Armstrong, G. Marketing (14° edición) Pearson Educación de México (2012)
- Kotler, P; Armstrong, G. Marketing versión para Latinoamérica (11° edición) Pearson Educación de México (2007)
- Garnica, C; Maubert C. Fundamentos de Marketing (2° edición) Pearson Educación de México (2017)
- Quiñones, C. Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing Ed. Planeta, Lima 2013
- Pipoli, G. El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana U. del Pacífico, Lima 2009
- Klaric, J. Estamos Ciegos: pruebas crudas de los fracasos billonarios de los mercadólogos. (2012). Lima: Editorial Planeta.
- Stanton. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill. /
- Boone & Kurtz (2012) Marketing Contemporáneo. CENGAGE Learning.
- Zorita E. (2000) Marketing Promocional. Madrid. Esic Editorial
- Arellano R. (2000) Marketing enfoque América Latina . México. McGraw Hill Interamericana S.A.
- Fernández R. ((2001) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México. Thomson Learning.
- Camargo R. (2017) El plan de marketing empresarial: proceso de formulación. Lima. CEPREDIM
- Arellano R. (2010) Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida. Lima. El Planeta Perú
- Kotler P. (2003) Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z. Madrid. Person Educación.
- Mazur, L., Hogg A. (1994) Los retos del marketing. Wilmintong. Addison Wesley Iberoamericana S.A.

## 11.2. Fuentes hemerográficas

- <https://gestion.pe/>
- <https://hbr.org/>
- <https://www.forbes.com.mx/>
- <https://www.merca20.com/category/peru/>

## 11.3. Fuentes web

- <https://www.merca20.com/category/peru/>
- <https://www.mercadonegro.pe/>
- <http://www.infomarketing.pe/>
- <https://codigo.pe/>
- <http://www.mundoempresarial.pe/>
- <https://www.ama.org/journal-of-marketing/>
- <https://www.marketingjournal.org/>
- <https://www.springer.com/journal/>
- <http://spijlibre.minjus.gob.pe/normativ>
- Compañía peruana de investigación de mercados y opinión pública S.A.C. Disponible en: <https://www.cpi.pe/>
- Arellano Marketing Estudio Nacional del Consumidor peruano. Disponible en: <https://www.arellano.pe/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/>
- Club de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas  
<https://www.facebook.com/ClubdeMarketingUNMSM/>