



SILABO

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

MARKETING

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Código : NIO504
- 1.2. Ciclo : V
- 1.3. Créditos : 3
- 1.4. Área curricular : Estudios específicos
- 1.5. Condición : Obligatoria
- 1.6. Semestre Académico : 2020 - I
- 1.7. Duración : 16 semanas - 64 horas
- 1.8. Horas semanales : 4 HT: 2 HP: 2
- 1.9. Requisitos : Ninguno
- 1.10. Modalidad : No Presencial (Virtual)
- 1.11. Profesores : Camargo Hermosilla, Raul
Sotelo Morey, Alejandro
- 1.12. Correo Institucional : rcamargoh@unmsm.edu.pe
asotelom@unmsm.edu.pe

II. SUMILLA

La asignatura de Marketing está dirigida al conocimiento y dominio que va desde el uso de los conceptos, como la explicación de su papel en la empresa y en la economía global, identificando el ambiente en el que se opera. La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional básica empresarial, es carácter teórico - práctica, tiene por propósito, proporcionar el marco teórico, los métodos y técnicas de la disciplina del marketing, aplicables a organizaciones con o sin fines de lucro en sus actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos. En el aspecto práctico, el entregable es la presentación de un Plan de Marketing Estratégico y Operativo.

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

UNIDAD DIDÁCTICA I: Comprensión de la naturaleza y gestión del marketing moderno.

UNIDAD DIDÁCTICA II: Identificación y selección de los mercados meta.

UNIDAD DIDÁCTICA III: Elementos de la mezcla comercial (Oferta de mercado)

UNIDAD DIDÁCTICA IV: Implementación y evaluación de la gestión del marketing.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Elabora un plan de Marketing Estratégico y Operativo aplicando marco teórico, los métodos y técnicas de la disciplina del marketing.

IV. CAPACIDADES

- 1) Explica la naturaleza y gestión del marketing moderno con las teorías pertinentes.
- 2) Decide los mercados meta aplicando la técnica de la investigación de mercados.
- 3) Combina los elementos de la mezcla comercial para el mercado meta elegido.
- 4) Aplica los ratios para evaluar el plan de marketing de acuerdo al marco teórico.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA I: COMPRENSIÓN DE LA NATURALEZA Y GESTIÓN DEL MARKETING MODERNO				
CAPACIDAD: Explica la naturaleza y gestión del marketing moderno con las teorías pertinentes.				
Contenidos		Actividades	Recursos	Estrategias
S E M A N A 1	Presentación del sílabo. Normas de participación en el aula virtual.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión del sílabo) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Sílabo) Normas de participación.) Presentación del material: Documento en PPT – semana 1) Análisis Documental Bibliográfico) Revisión de la presentación de los contenidos.) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
S E M A N A 2	Naturaleza y alcance del marketing	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 2) Video seleccionado) Lectura: Stanton. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill. /) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 3	El ambiente dinámico del marketing	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 3) Video seleccionado) Lectura: Boone & Kurtz (2012) Marketing Contemporáneo. CENGAGE Learning.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
S E M A N A 4	Los mercados globales y el marketing.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 4) Video seleccionado) Lectura: Los 10 Principios del nuevo Marketing Segun Philip Kotler https://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing.html) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

UNIDAD DIDÁCTICA II: IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS META				
CAPACIDAD: Decide los mercados meta aplicando la técnica de la investigación de mercados.				
Contenidos	Actividades	Recursos	Estrategias	
S E M A N A 5	Mercados de consumo y comportamiento de compra.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 5) Video seleccionado) Lectura: Stanton. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.) Análisis Documental Bibliográfico) Revisión de la presentación de los contenidos.) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
S E M A N A 6	Mercados de negocios y comportamiento de compra.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 6) Video seleccionado) Lectura: Boone & Kurtz (2012) Marketing Contemporáneo. CENGAGE Learning.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 7	Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS: <input type="checkbox"/> Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. <input type="checkbox"/> Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual: <input type="checkbox"/> Presentación del material: Documento en PPT – semana 7 <input type="checkbox"/> Video seleccionado <input type="checkbox"/> Lectura: Arellano R. (2000) Los estilos de vida en el Perú. Lima: Consumidores & Mercados S.A..	<input type="checkbox"/> Análisis Documental Bibliográfico <input type="checkbox"/> Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. <input type="checkbox"/> Asignación de tarea grupal.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS: <input type="checkbox"/> Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica. <input type="checkbox"/> Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.	<input type="checkbox"/> Exposición. <input type="checkbox"/> Síntesis. <input type="checkbox"/> Formulación de preguntas.
S E M A N A 8	Investigación de marketing e información de mercados.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS: <input type="checkbox"/> Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. <input type="checkbox"/> Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual: <input type="checkbox"/> Presentación del material: Documento en PPT – semana 8 <input type="checkbox"/> Video seleccionado <input type="checkbox"/> Lectura: Gallo G. (2000) Posicionamiento: el caso latinoamericano. Bogotá. McGraw-Hill Interamericana S.A.	<input type="checkbox"/> Análisis Documental Bibliográfico <input type="checkbox"/> Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. <input type="checkbox"/> Asignación de tarea grupal.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS: <input type="checkbox"/> Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica. <input type="checkbox"/> Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	<input type="checkbox"/> Plataforma virtual.	<input type="checkbox"/> Exposición. <input type="checkbox"/> Síntesis. <input type="checkbox"/> Formulación de preguntas.
	Evaluación Parcial	Plataforma virtual	<input type="checkbox"/> Demostración	



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

UNIDAD DIDÁCTICA III: ELEMENTOS DE LA MEZCLA COMERCIAL (OFERTA DE MERCADO)				
CAPACIDAD: Combina los elementos de la mezcla comercial para el mercado meta elegido.				
Contenidos		Actividades	Recursos	Estrategias
S E M A N A 9	Planeación y desarrollo de producto	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 9) Video seleccionado) Lectura: Stanton. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill. /) Análisis Documental Bibliográfico) Revisión de la presentación de los contenidos.) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.
	Estrategias de mezcla de producto Marcas, empaque y otras características del producto Marketing de servicios	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
S E M A N A 10	Determinación del precio	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 10) Video seleccionado) Lectura: Boone & Kurtz (2012) Marketing Contemporáneo. CENGAGE Learning.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	Estrategias de asignación de precios	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 11	Canales de distribución Venta al detalle Ventas al mayoreo y distribución física	<p>ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. ✓ Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	<p>Aula virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación del material: Documento en PPT – semana 11 ✓ Video seleccionado ✓ Lectura: Zorita E. (2000) Marketing Promocional. Madrid. Esic Editorial 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis Documental Bibliográfico ✓ Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. ✓ Asignación de tarea grupal.
		<p>ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica. ✓ Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	<p>Plataforma virtual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exposición. ✓ Síntesis. ✓ Formulación de preguntas.
S E M A N A 12	Comunicaciones integradas de marketing Ventas personales y administración de ventas Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	<p>ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. ✓ Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	<p>Aula virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación del material: Documento en PPT – semana 12 ✓ Video seleccionado ✓ Lectura: Zorita E. (2000) Marketing Promocional. Madrid. Esic Editorial 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis Documental Bibliográfico ✓ Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. ✓ Asignación de tarea grupal.
		<p>ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica. ✓ Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	<p>Plataforma virtual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exposición. ✓ Síntesis. ✓ Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

UNIDAD DIDÁCTICA IV: IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL MARKETING				
CAPACIDAD: Aplica los ratios para evaluar el plan de marketing de acuerdo al marco teórico.				
Contenidos	Actividades	Recursos	Estrategias	
SEMANA 13	Planeación estratégica de marketing	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 13) Video seleccionado) Lectura: Stanton. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.) Análisis Documental Bibliográfico) Revisión de la presentación de los contenidos.) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
SEMANA 14	Implementación y del marketing	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 14) Video seleccionado) Lectura: Fernández R. (2001) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México. Thomson Learning) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 15	El marketing y la economía de la información	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none">)] Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.)] Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	Aula virtual: <ul style="list-style-type: none">)] Presentación del material: Documento en PPT – semana 15)] Video seleccionado)] Lectura: Boone & Kurtz (2012) Marketing Contemporáneo. CENGAGE Learning. 	<ul style="list-style-type: none">)] Análisis Documental Bibliográfico)] Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.)] Asignación de tarea grupal.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none">)] Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.)] Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	Plataforma virtual.	<ul style="list-style-type: none">)] Exposición.)] Síntesis.)] Formulación de preguntas.
S E M A N A 16	Evaluación Final		Plataforma virtual	<ul style="list-style-type: none">)] Demostración



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

VI. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS (METODOLOGÍA)

6.1 Estrategias centradas en la enseñanza:

- a) Inducción
- b) Demostración
- c) Clase magistral
- d) Exposición problémica

6.2 Estrategias centradas en el aprendizaje:

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

VII. 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.

La evaluación se debe adecuar a la modalidad no presencial, considerando las capacidades y desempeños descritos para cada unidad. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, considerando la aplicación de los instrumentos de evaluación pertinentes, según la siguiente tabla:

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

Capacidad	Indicadores de evaluación	ítem	Puntos	Instrumentos	Procedimiento	Evidencia	Peso
1) y 2)	Conocimiento Identifica Comprensión Expresa Aplicación Demuestra Análisis Discrimina Síntesis Organiza Juicio crítico Valoriza	2 2 2 1 1 1 1	3 3 4 3 3 4 20	Examen parcial	Prueba escrita presencial	Examen calificado en escala vigesimal	20%
3) y 4)	Conocimiento Identifica Comprensión Expresa Aplicación Demuestra Análisis Discrimina Síntesis Reconstruye Juicio crítico Justifica	2 2 2 1 1 1 1	3 3 4 3 3 4 20	Examen final	Prueba escrita presencial	Examen calificado en escala vigesimal	20%



VIII. RESUMEN DE TEMAS DEL CPC DE PREGRADO CUBIERTOS EN ESTE CURSO

RESUMEN DE TEMAS DEL CPC	HORAS/MINUTOS (Ó% de un curso de 4 horas semanales*)
a. Marketing	26
b. Finanzas en Negocios	-
c. Contabilidad	2
d. Gestión	6
e. Ambiente Legal de Negocios	-
f. Economía	-
g. Ética de Negocios	6
h. Dimensiones Globales de los Negocios	4
i. Sistemas de Información	12
j. Técnicas Cuantitativas o Integradora	-
k. Políticas de Negocios o Experiencia completa o integradora	8
Total Estimado de Horas de Cobertura del CPC	64

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS:

Las fuentes de información complementarias sugeridas para esta asignatura son:

9.1. Fuentes bibliográficas

-) 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.

9.2. Fuentes hemerográficas

-) Business: Negocios en el Perú
-) Asociación Nacional de Anunciantes del Perú: ANDA Contratos

9.3. Fuentes electrónicas

-) <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>



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales
