

## Sílabo

### 1MN018 - Fundamentos de Marketing

#### I. Información general

Nombre del Curso: Fundamentos de Marketing  
Código del curso: 1MN018  
Departamento Académico: Marketing y Negocios Internacionales  
Créditos: 4  
Horas Teoría: 4  
Horas Práctica: 0  
Periodo Académico: 2023-01-PRE  
Sección: A  
Modalidad: Presencial  
Idioma: Inglés  
Docente: CARLA PENNANO VILLANUEVA  
Email docente: pennano\_c@up.edu.pe

#### II. Introducción

El curso busca explicar cómo funcionan los mercados de los consumidores y las organizaciones, aplicando los conceptos básicos del Marketing. Es así como el curso aporta a la siguiente competencia y su respectivo logro de aprendizaje: Identifica oportunidades a partir de las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores.

#### III. Logro de aprendizaje final del curso

Al terminar el curso de Fundamentos de Marketing, el estudiante elaborará y sustentará un trabajo integrador considerando los fundamentos teóricos y evolutivos del marketing que reflejen la identificación de oportunidades para generar valor, a partir del diagnóstico situacional de un producto/marca de una empresa ubicada en el Perú, de la investigación del mercado y del análisis del comportamiento del consumidor.

#### IV. Unidades de aprendizaje

##### Unidad de Aprendizaje 1: Contexto del Marketing

###### Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al concluir la primera unidad los estudiantes realizarán el diagnóstico situacional de una categoría de producto de una empresa determinada, aplicando la investigación del mercado (entrevista a profundidad) y el análisis del comportamiento del consumidor.

###### Contenidos:

- Concepto y definiciones del Marketing.
- Evolución del marketing
- Tendencias del marketing y Marketing digital.
- Planeación de marketing.
- Análisis situacional.
- Investigación de mercados.

## Unidad de Aprendizaje 2: El Marketing

### Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al terminar la segunda unidad, el estudiante sustentará la identificación de oportunidades para generar valor, a partir del diagnóstico situacional de una categoría de producto de una empresa determinada, de la investigación del mercado y del análisis del comportamiento del consumidor.

### Contenidos:

- Mercado del consumidor.
- Mercados de las organizaciones.
- Marketing relacional y CRM.
- Marketing interno.
- Marketing para la sociedad y Marketing socialmente responsable.

## V. Estrategias Didácticas

El curso será teórico y práctico a partir de exposiciones de los aspectos teóricos, y mediante la aplicación de casos y ejercicios grupales, los cuales demandan una intervención activa de los alumnos en la discusión de los temas tratados. Asimismo, se realizarán dinámicas y exposiciones grupales que permitan complementar los conceptos teóricos. Se requiere de la permanente participación de los alumnos a través de preguntas y opiniones en un clima de diálogo y discusión constructiva. Se busca la comprensión, por parte del alumno, de conceptos básicos y actuales del marketing mediante el análisis cuidadoso de las lecturas obligatorias y la elaboración de un trabajo final integrador.

El curso comprenderá las siguientes actividades:

- Discusión en clase sobre la base de los temas tratados.
- Resolución de casos propuestos.
- Lectura de textos sobre temas seleccionados.
- Trabajo cooperativo en grupo.
- Exposición de trabajos prácticos.
- Presentación de vídeos.
- Eventual visita de expositores invitados.
- Eventual participación en eventos organizados por la Universidad.
- Tareas grupales en clase.
- El Blackboard será utilizado permanentemente en clase como plataforma educativa en especial los foros virtuales.

## VI. Sistemas de evaluación

Nombre evaluación	%	Fecha	Criterios	Comentarios
-------------------	---	-------	-----------	-------------

1. Trabajos	60		Participación en clase, Controles, Trabajos grupales, Avance del trabajo final, trabajo final, entre otros.	
1.1. Participación en clase (individual)	20		Asistencia a clase, participación en la discusión de los casos, habilidad para resolver problemas, expresión oral, aporte a la clase, calidad de las intervenciones, puntualidad, respeto, responsabilidad.	Unidad de aprendizaje evaluada 1 y 2
1.2. Controles (individual)	20		Comprensión y aplicación de conceptos vistos en clase y en las lecturas.	Unidad de aprendizaje evaluada 1 y 2
1.3. Ejercicios y casos (grupal)	20		Interpretación de problemas; calidad de aporte al trabajo; aplicación de conceptos, creatividad.	Unidad de aprendizaje evaluada 1 y 2
1.4. Avances del Trabajo final (grupal)	20		Habilidad para la resolución de problemas, razonamiento analítico, expresión escrita, expresión oral; comprensión y aplicación de conceptos facilitados en clase.	Unidad de aprendizaje evaluada 1
1.5. Trabajo final (grupal)	20		Habilidad para la resolución de problemas, razonamiento analítico, expresión escrita, expresión oral; comprensión y aplicación de conceptos facilitados en clase.	Unidad de aprendizaje evaluada 1 y 2
2. Examen Parcial (individual)	20		Comprensión y aplicación de conceptos facilitados en clase; habilidad para resolver problemas, razonamiento analítico. expresión escrita, pensamiento	Unidad de aprendizaje evaluada 1



			crítico.	
3. Examen Final (individual)	20		Comprensión y aplicación de conceptos facilitados en clase; habilidad para resolver problemas, razonamiento analítico. expresión escrita, pensamiento crítico.	Unidad de aprendizaje evaluada 2

## VII. Cronograma referencial de actividades

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
<b>Semana 1: del 20/03/2023 al 25/03/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de Aprendizaje 1: Contexto del Marketing</li> </ul>	<p>Contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto y definiciones del Marketing</li> </ul> <p>Actividades a realizar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación del curso</li> <li>Conformación de grupos</li> <li>Exposición del profesor</li> <li>Exposición de su propuesta de Desarrollo de un producto para el trabajo final</li> </ul> <p>Entregables y Evaluaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación del Desarrollo de un nuevo producto para el trabajo final en Power Point</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L1, Cap. 1</li> </ul>	
<b>Semana 2: del 27/03/2023 al 01/04/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de Aprendizaje 1: Contexto del Marketing</li> </ul>	<p>Contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Evolución del marketing</li> </ul> <p>Actividades a realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición del profesor</li> <li>Discusión en clase</li> </ul> <p>Entregables y Evaluaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>L2 Caso 1: Chocolate Sublime: Vístete con una sonrisa".</li> <li>Exponen G1 y G2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L1, Cap. 1</li> </ul>	
<b>Semana 3 con feriados el jueves 06, viernes 07 y sábado 08: del 03/04/2023 al 08/04/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de Aprendizaje 1: Contexto del Marketing</li> </ul>	<p>Contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tendencias del marketing y Marketing digital</li> </ul> <p>Actividades a realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición del profesor</li> <li>MARTES 30/8 FERIADO: SANTA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L1, Cap. 21</li> </ul>	

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	ROSA • Discusión en clase		
<b>Semana 4: del 10/04/2023 al 15/04/2023</b>			
• Unidad de Aprendizaje 1: Contexto del Marketing	Contenidos • Planeación estratégica de Marketing Actividades por realizar • Exposición del profesor • Discusión en clase Entregables y Evaluaciones • L2 Caso 2: Atún Primor • Expone G3 y G4	• *L1, Cap. 2	
<b>Semana 5: del 17/04/2023 al 22/04/2023</b>			
• Unidad de Aprendizaje 1: Contexto del Marketing	Contenidos • Análisis situacional Actividades por realizar: • Exposición del profesor • Discusión en clase. Entregables y evaluaciones • L2 Caso 3: Galletas de arroz costeño • Exponen G5 y G6	• *L1, Cap. 2	
<b>Semana 6: del 24/04/2023 al 29/04/2023</b>			
• Unidad de Aprendizaje 1: Contexto del Marketing	Contenidos: • Investigación de Mercados Actividades por realizar: • Exposición del profesor • <b>Control 1: Todo lo visto en el curso (S1 a S6)</b> Entregables y Evaluaciones  • Control 1 • Ejercicio 1: Inv. De Mercados • G1, G2, G3, G4	• L1, Cap. 4	
<b>Semana 7: del 01/05/2023 al 06/05/2023</b>			

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de Aprendizaje 1: Contexto del Marketing</li> </ul>	Contenidos <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación del avance del trabajo final (PATF)</li> </ul> Actividades por realizar: <ul style="list-style-type: none"> <li>PATF G1, G2, G3, G4</li> <li>PATF G5, G6, G7, G8</li> </ul> Entregables y Evaluaciones <ul style="list-style-type: none"> <li>PATF Exponen: G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todo lo visto en el curso (S1 a S7)</li> </ul>	
<b>Semana 8 de exámenes parciales: del 08/05/2023 al 13/05/2023</b>			
	Actividades a realizar: <ul style="list-style-type: none"> <li>Examen Parcial</li> </ul> Entregables y Evaluaciones <ul style="list-style-type: none"> <li>Examen Parcial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todo lo visto en el curso (S1 a S7)</li> </ul>	
<b>Semana 9: del 15/05/2023 al 20/05/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de Aprendizaje 2: El Marketing</li> </ul>	Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado del consumidor</li> </ul> Actividades por realizar: <ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición del profesor</li> <li>Revisión de examen parcial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L1, Cap. 6</li> </ul>	
<b>Semana 10: del 22/05/2023 al 27/05/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de Aprendizaje 2: El Marketing</li> </ul>	Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado Organizacional</li> </ul> Actividades por realizar: <ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición del profesor</li> <li>Discusión en clase, ejercicios</li> </ul> Entregables y Evaluaciones <ul style="list-style-type: none"> <li>L2 Caso 4: Entel: Disculpas ilimitadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L1, Cap. 7</li> </ul>	

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expone G7 y G8</li> </ul>		
<b>Semana 11: del 29/05/2023 al 03/06/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad de Aprendizaje 2: El Marketing</li> </ul>	Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing relacional y CRM</li> </ul> Actividades por realizar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición del profesor</li> <li>• Discusión en clase</li> </ul> Entregables y Evaluaciones <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercicio 2: Marketing Relacional y CRM</li> <li>• G5, G6, G7, G8</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L1 Cap. 5</li> </ul>	
<b>Semana 12: del 05/06/2023 al 10/06/2023</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad de Aprendizaje 2: El Marketing</li> </ul>	Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing interno</li> </ul> Actividades por realizar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición del profesor               <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MARTES 01/11 FERIADO: DÍA DE TODOS LOS SANTOS</b></li> </ul> </li> <li>• Discusión en clase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L1, Cap. 23</li> </ul>	
<b>Semana 13: del 12/06/2023 al 17/06/2023</b>			
	Contenido: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing para la sociedad y Marketing socialmente responsable</li> </ul> Actividades por realizar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición del profesor</li> <li>• Entrega del Trabajo Final de <b>todos</b> los grupos</li> <li>• Exposición y discusión del Trabajo Final: G1, G2</li> <li>• <b>Control 2</b></li> </ul> Entregables y Evaluaciones <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control 2</li> <li>• Entrega del Trabajo final de todos los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L1, Cap. 23</li> </ul>	



Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	grupos • Exposición del Trabajo Final		
<b>Semana 14: del 19/06/2023 al 24/06/2023</b>			
• Unidad de Aprendizaje 2: El Marketing	Contenidos: • Presentación y exposición del trabajo final Actividades por realizar: • Exposición y discusión del Trabajo Final: G3, G4 • Exposición y discusión del Trabajo Final: G5, G6 Entregables y Evaluaciones • Exposición del Trabajo Final	• Todo lo visto en el curso (S1 a S13)	
<b>Semana 15 con feriado jueves 29: del 26/06/2023 al 01/07/2023</b>			
• Unidad de Aprendizaje 2: El Marketing	Contenidos: • Presentación y exposición del trabajo final Actividades por realizar: • Exposición y discusión del Trabajo Final: G7, G8 • Revisión del curso: QyA Entregables y Evaluaciones • Exposición del Trabajo Final	• Todo lo visto en el curso (S1 a S13)	
<b>Semana 16 de exámenes finales: del 03/07/2023 al 08/07/2023</b>			
	Actividades a realizar: • Examen final  Entregables y evaluaciones: • Examen final	• Todo lo visto en el curso (S9 a S15)	

## VIII. Referencias bibliográficas

### Obligatoria

L1 Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*, 15. edición. México: Pearson.

L2 Pennano, C., & Mellado R. (2021). *Casos Ganadores de los Premios EFFIE Perú 2018-2019*. Lima: Universidad del Pacífico.

### Recomendada

Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: Planeta Perú.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2015). *Marketing para Medios Sociales: Un Planeamiento Estratégico*. México: Cengage Learning Editores.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*, 5. edición. México: Pearson Educación.

Gundlach, G. y Wilkie, W. (2009). The American Marketing Associations New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy y Marketing*. 28 (2). 259-264. Recuperado de .

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley.

Levitt, Theodore (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. July-August. 45-56. Recuperado de .

Sheth, J, Garret, D & Gardner, D (1988). *Marketing Theory*. USA: Wiley y Sons.

Smith, Craig N., Minette Drumwright, Mary Gentile (2010). The New Marketing Myopia. *Journal of Public Policy y Marketing*. 28 (1). 4-11. Recuperado de .