



Sílabo de Marketing II

I. Datos generales

Código	ASUC 00559			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	5			
Periodo académico	2022			
Prerrequisito	Marketing I			
Horas	Teóricas	4	Prácticas	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórica-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing-mix que inciden directamente en la rentabilidad a corto y mediano plazo de la empresa.

La asignatura contiene: Productos, servicios y marcas-creación de valor para el cliente, Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos, comprensión de la fijación de precios y obtención del valor del cliente, estrategias de fijación de precios, canal de marketing, venta al mayoreo y menudeo, comunicación del valor para el cliente. Estrategia de comunicación de marketing integrada, publicidad y relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, marketing directo y marketing en línea, creación de una ventaja competitiva, el mercado global, marketing sustentable, aritmética del marketing.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar las estrategias del marketing- mix que aplican las empresas al mercado, a través de un informe.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Productos, marcas, y ciclo de vida de los productos		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar la importancia de los productos, la marca y el ciclo de vida de un producto nuevo, en un informe.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
Productos, servicios y marcas. Creación de valor para el cliente. <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué es un producto? ✓ El proceso del desarrollo de nuevos productos. ✓ Decisiones sobre productos y servicios ✓ Marketing de servicios. ✓ Estrategia de asignación de marcas: creación de Marcas fuertes. Desarrollo de nuevos productos y estrategias de ciclo de vida de los productos. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Administración del desarrollo de nuevos productos. ✓ Estrategias del ciclo de vida de los productos. ✓ Consideraciones adicionales de los productos. Familiarización con el simulador MixPRO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distingue el desarrollo de ideas de nuevos productos. ✓ Organiza el proceso de desarrollo de nuevos productos. ✓ Compara las etapas del ciclo de vida del producto y las estrategias de marketing que cambian durante este ciclo. ✓ Debate sobre las decisiones del producto con una responsabilidad social, y el marketing internacional de bienes y servicios. ✓ Organiza el informe sobre un producto nuevo. ✓ Se familiariza con el simulador MixPRO. ✓ Analiza las características y atributos de las marcas utilizando el MixPRO. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demuestra buena predisposición a asimilar nuevos conocimientos a través de sus participaciones en clase, desarrollando casos de marketing y familiarizándose con el minisimulador MixPRO. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo de informe. 		
Bibliografía (básica y complementaria)	Básica <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). <i>Marketing</i> (14ª ed.). México: Pearson. Código Biblioteca UC: 658.8 K77G, p. 194-253 Complementaria <ul style="list-style-type: none"> • Cravens, D. y Piercy, N. (2006). <i>Marketing estratégico</i> (8ª ed.). España: McGraw Hill. Código Biblioteca UC: 658.8 C87 2007, p. 604. • Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). <i>Marketing</i> (9ª ed.). México: McGraw Hill. Código Biblioteca UC: 658.8 K44, p. 253-304 • Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson. Código Biblioteca UC: 658.8 K77F 2013, p. 194-253 • Lambini, J.J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). <i>Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado</i> (2ª ed.). México: Mc Graw Hill. Código Biblioteca UC: 658.802 L21 2009, p. 309-357 • Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). <i>Fundamentos de marketing</i> (14ª ed.). México: McGraw Hill, p. 219-295. Código Biblioteca UC: 658.8 S78 2009 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Guía del usuario del MixPRO: http://www.stratxsimulations.com/latest_materials_mixpro/MixPRO-Pre-Reading.pdf • Arellano Investigación y Marketing, [en línea]. [Consulta: 16 febrero 2016]. Recuperado de http://www.arellanomarketing.com. Información actual de marketing e investigación de mercados en Perú. • Mercadeando, casos de mercadotecnia peruana Mercados [en línea]. [Consulta: 16 febrero 2016]. Recuperado de http://www.mercadeando.com [*[Consulta:]]. 		



Unidad II El Precio		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las diferentes estrategias de fijación de precios en una empresa, a través de un informe.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<p>Comprensión de la fijación del precio y obtención del valor del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué es el precio? ✓ Principales estrategias de fijación de precios. ✓ Factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios. <p>Estrategias de fijación de precios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategia de fijación de precios de nuevos productos. ✓ Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos. Estrategias de ajuste de precios. ✓ Cambios de precio. ✓ Política pública y fijación de precios. <p>Simulador MixPRO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analiza la importancia de la fijación de precios. ✓ Contrasta las principales estrategias de fijación de precios. ✓ Analiza las percepciones del valor para el cliente, los costos para la compañía y las estrategias que usan los competidores para fijar precios. ✓ Identifica los factores externos e internos relevantes que afectan las decisiones de fijación de precios, su impacto social y legal. ✓ Organiza el informe sobre una estrategia de fijación de precio del producto nuevo. ✓ Analiza los costos, precios y elasticidad precio de la demanda con el MixPRO. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demuestra amplio criterio y sentido de análisis en los diferentes tópicos abordados en la Unidad, con casos y el simulador MixPRO. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo de informe. 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). <i>Marketing</i> (14ª ed.). México: Pearson. Código Biblioteca UC: 658.8 K77G, p. 194-253 <p>Complementaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cravens, D. y Piercy, N. (2006). <i>Marketing estratégico</i> (8ª ed.). España: McGraw Hill. Código Biblioteca UC: 658.8 C87 2007, p. 604. • Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). <i>Marketing</i> (9ª ed.). México: McGraw Hill. Código Biblioteca UC: 658.8 K44, p. 253-304 • Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson. Código Biblioteca UC: 658.8 K77F 2013, p. 194-253 • Lambini, J.J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). <i>Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado</i> (2ª ed.). México: Mc Graw Hill. Código Biblioteca UC: 658.802 L21 2009, p. 309-357 • Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). <i>Fundamentos de marketing</i> (14ª ed.). México: McGraw Hill, p. 219-295. Código Biblioteca UC: 658.8 S78 2009 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Guía del usuario del MixPRO: http://www.stratxsimulations.com/latest_materials_mixpro/MixPRO-Pre-Reading.pdf • Compañía Peruana de Investigación de Mercados [en línea]. [Consulta: 16 febrero 2016]. Recuperado de http://www.cpi.com.pe. Sitio de información de recursos e información de mercados. • Arellano Investigación y Marketing, [en línea]. [Consulta: 16 febrero 2016]. Recuperado de http://www.arellanomarketing.com. Información actual de marketing e investigación de mercados en Perú. • Mercadeando, casos de mercadotecnia peruana Mercados [en línea]. [Consulta: 16 febrero 2016]. Recuperado de http://www.mercadeando.com [*[Consulta:]. 		



Unidad III Canales del marketing		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el papel que cumplen los canales de comercialización en las estrategias del marketing, mediante un informe		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<p>Canales de marketing. Transferencia de valor para el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cadenas de abastecimiento y red de transferencia de valor. ✓ Naturaleza e importancia de los canales de marketing. ✓ Comportamiento y organización del canal. Decisiones del diseño de canal. ✓ Decisiones de administración del canal. ✓ Política Pública y decisiones de distribución. ✓ Logística de Marketing y administración de la cadena de suministro. <p>Venta al menudeo y al mayoreo</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta al menudeo. Clases, tendencias y avances en ventas. ✓ Venta al mayoreo. decisiones, tendencias y avances en ventas. <p>Simulador MixPRO.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Discrimina el uso de canales de marketing y las funciones que desempeñan. ✓ Debate sobre la forma en que interactúan los miembros del canal y cómo se organizan para trabajar. ✓ Discrimina cómo las compañías seleccionan, motivan y evalúan a los miembros del canal. ✓ Determina el papel de los minoristas en el canal de distribución y sus principales variables. ✓ Analiza las principales tendencias y avances de las ventas al menudeo. ✓ Categoriza los principales tipos de mayoristas y sus decisiones de marketing. ✓ Organiza el informe sobre la elección o diseño del canal de comercialización que corresponda al producto nuevo. ✓ Analiza los indicadores de la distribución y la fuerza de ventas utilizando el simulador MixPRO. ✓ Toma decisiones en el simulador MixPRO. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manifiesta interés por conocer los temas abordados en la Unidad y participa activamente en las actividades propuestas, desarrolla casos y toma decisiones de marketing. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo de informe. 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). <i>Marketing</i> (14ª ed.). México: Pearson. Código Biblioteca UC: 658.8 K77G, p. 194-253 <p>Complementaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cravens, D. y Piercy, N. (2006). <i>Marketing estratégico</i> (8ª ed.). España: McGraw Hill. Código Biblioteca UC: 658.8 C87 2007, p. 604. • Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). <i>Marketing</i> (9ª ed.). México: McGraw Hill. Código Biblioteca UC: 658.8 K44, p. 253-304 • Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson. Código Biblioteca UC: 658.8 K77F 2013, p. 194-253 • Lambini, J.J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). <i>Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado</i> (2ª ed.). México: Mc Graw Hill. Código Biblioteca UC: 658.802 L21 2009, p. 309-357 • Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). <i>Fundamentos de marketing</i> (14ª ed.). México: McGraw Hill, p. 219-295. Código Biblioteca UC: 658.8 S78 2009 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de instrucciones del MixPRO: http://www.stratxsimulations.com/latest_materials_mixpro/MixPRO-Operating-Instructions.pdf • Compañía Peruana de Investigación de Mercados [en línea]. [Consulta: 16 febrero 2016]. Recuperado de http://www.cpi.com.pe. Sitio de información de recursos e información de mercados. 		



	<ul style="list-style-type: none"> • Arellano Investigación y Marketing, [en línea]. [Consulta: 16 febrero 2016]. Recuperado de http:// www.arellanomarketing.com. Información actual de marketing e investigación de mercados en Perú. • Mercadeando, casos de mercadotecnia peruana Mercados [en línea]. [Consulta: 16 febrero 2016]. Recuperado de http:// www.mercadeando.com [*Consulta:].
--	---

Unidad IV Comunicación del valor para el cliente		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de discriminar el proceso de comunicación y la importancia de la ventaja competitiva en el mercado, mediante un informe.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<p>Estrategia de comunicación de marketing eficaz</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación de marketing integradas. Necesidad. ✓ Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz. ✓ Establecimiento del presupuesto total de promoción y mezcla de promoción. ✓ Comunicación y marketing con responsabilidad social. <p>Publicidad y relaciones públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad. Objetivos, presupuesto, desarrollo de la estrategia publicitaria y evaluación de la eficacia de la publicidad y su rendimiento. ✓ El papel e impacto de las relaciones públicas. <p>Ventas personales y promoción de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventas personales. ✓ Administración de la fuerza de ventas. ✓ El proceso de las ventas personales. ✓ Promoción de ventas. <p>Marketing directo y marketing en línea</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing directo: Beneficios y crecimiento. ✓ Marketing digital. ✓ Política pública en el marketing directo. <p>Creación de ventaja competitiva</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de los competidores ✓ Estrategias competitivas ✓ El mercado global 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organiza las cinco herramientas de la mezcla de promoción. ✓ Contrasta el panorama de las comunicaciones y la necesidad de comunicaciones de marketing integradas. ✓ Asocia los métodos para establecer el presupuesto de promoción y los factores que afectan el diseño de la mezcla de promoción. ✓ Analiza el papel de la publicidad dentro de la mezcla promocional y las decisiones que intervienen en un programa. ✓ Deduce el papel de las relaciones públicas en la mezcla promocional. ✓ Analiza el papel de los vendedores en la creación de valor y establecimiento de relaciones con los clientes. ✓ Distingue entre el marketing orientado hacia las transacciones y el marketing de relaciones. ✓ Resume cómo se elaboran y se ejecutan las campañas de promoción de ventas. ✓ Contrasta el marketing directo y sus formas. ✓ Debate sobre las nuevas tecnologías del marketing digital y cómo se ejecuta. ✓ Resume los fundamentos de las estrategias competitivas de marketing. ✓ Analiza el comercio internacional, los entornos económico, político-legal y cultural, 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evidencia un espíritu de colaboración, iniciativa y competitividad en el desarrollo de los temas tratados en la Unidad y la aplicación del simulador MixPRO. 	



<p>✓ Marketing sustentable: ética y responsabilidad social.</p> <p>Simulador MixPRO.</p>	<p>✓ Organiza el informe sobre la estrategia de comunicación.</p> <p>✓ Analiza los gastos estimados de comunicación por segmento y medio.</p> <p>✓ Analiza los resultados del simulador MixPRO y toma decisiones.</p>	
<p>Instrumento de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo de informe final. 	
<p>Bibliografía (básica y complementaria)</p>	<p>Básica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). <i>Marketing</i> (14ª ed.). México: Pearson. Código Biblioteca UC: 658.8 K77G, p. 194-253 <p>Complementaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cravens, D. y Piercy, N. (2006). <i>Marketing estratégico</i> (8ª ed.). España: McGraw Hill. Código Biblioteca UC: 658.8 C87 2007, p. 604. • Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). <i>Marketing</i> (9ª ed.). México: McGraw Hill. Código Biblioteca UC: 658.8 K44, p. 253-304 • Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i> (11ª ed.). México: Pearson. Código Biblioteca UC: 658.8 K77F 2013, p. 194-253 • Lambini, J.J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). <i>Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado</i> (2ª ed.). México: McGraw Hill. Código Biblioteca UC: 658.802 L21 2009, p. 309-357 • Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). <i>Fundamentos de marketing</i> (14ª ed.). México: McGraw Hill, p. 219-295. Código Biblioteca UC: 658.8 S78 2009 	
<p>Recursos educativos digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de instrucciones del MixPRO: http://www.stratxsimulations.com/latest_materials_mixpro/MixPRO-Operating-Instructions.pdf • Compañía Peruana de Investigación de Mercados [en línea]. [Consulta: 16 febrero 2016]. Recuperado de http://www.cpi.com.pe. Sitio de información de recursos e información de mercados. • Arellano Investigación y Marketing, [en línea]. [Consulta: 16 febrero 2016]. Recuperado de http://www.arellanomarketing.com. Información actual de marketing e investigación de mercados en Perú. • Mercadeando, casos de mercadotecnia peruana Mercados [en línea]. [Consulta: 16 febrero 2016]. Recuperado de http://www.mercadeando.com [][Consulta:]. 	

V. Metodología

De acuerdo a los contenidos y actividades propuestas en las cuatro unidades de la asignatura, se desarrollará siguiendo la secuencia teórica-práctica, se hará uso de la metodología activa, el trabajo colaborativo promoviendo el debate, las exposiciones, el uso de organizadores de información, el uso del portafolio para el estudiante, y con mayor incidencia en el desarrollo de casos.

El estudiante hará uso del material de trabajo para la realización de los casos prácticos, realizará la investigación bibliográfica, investigación vía internet, consulta a expertos, consulta a empresarios y lectura compartida.



VI. Evaluación

VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Lista de cotejo de informe	20%
	Unidad II	Lista de cotejo de informe	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Lista de cotejo de informe	20%
	Unidad IV	Lista de cotejo de informe final	
Evaluación final	Todas las unidades	Ficha de exposición del informe final	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	No aplica	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

VI.2. Modalidad semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Lista de cotejo de informe	20%
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Lista de cotejo de informe	20%
Evaluación final	Todas las unidades	Ficha de exposición del informe final	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	No aplica	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$