



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

SÍLABO

MARKETING II

I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	GESTIÓN COMERCIAL
CURSO	MARKETING II
CÓDIGO	1041352
HORAS	5 HORAS T: 3 P: 2
CRÉDITO	04
SEMESTRE ACADÉMICO	2018-I
CICLO DE ESTUDIOS	VI
DOCENTE	M(a) Medina Palma Damaris Faviola Email: fabby_781@hotmail.com

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La asignatura de Marketing II contiene temas dinámicos como : La mezcla de marketing: estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios, desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos, fijación de precios, canales de marketing y administración de la cadena de suministro, venta al detalle y al por mayor, comunicar valor al cliente (publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, ventas personales y marketing directo); extensión del marketing: el marketing en la era digital, el mercado global, ética de marketing y responsabilidad social.

La Asignatura se divide en teoría y práctica, pertenece a la línea de carrera de cursos especializados comunes donde el estudiante desarrollara sus competencias permitiéndole explicar el perfil profesional y ocupacional del licenciado en administración , analizando la normatividad de la nueva ley universitaria peruana 30220, el reglamento académico general de la universidad y otros documentos a fines para asumir el rol que corresponde como futuro profesional formando con un mejor dominio en estrategias como las que aquí se desarrollaran .



III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	Permite identificar conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. Analiza todos los factores que influyen en las acciones realizadas para comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.	Comportamiento de compra y Tipos de consumidores	1-4
UNIDAD II	Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello identifica y prioriza aquellos productos que tengan un mayor potencialidad y rentabilidad, con selección de público objetivo, definición de posicionamiento y estrategias de diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).	Estrategias de Marketing I, II y III	5-8
UNIDAD III	El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del Siglo .XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Define la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.	El Plan de Marketing y sus aplicaciones	9-12



UNIDAD IV	<p>Ante la existencia del marketing empresarial, los diversos tipos de Conocimiento e Investigación, diferencia al Marketing que las empresas aplican a sus productos y servicios para alcanzar objetivos empresariales. Servirse de él para lograr propósitos personales comienza a ser una práctica frecuente que aporta beneficios y mejora la imagen global de las personas.</p>	<p>Desarrollo del Marketing Personal, Empresarial y Servicios</p>	13-16
------------------	---	---	--------------

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

N°	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Explica la importancia de estudiar Marketing como parte del perfil del egresado en administración.
2	Determina la dinámica del mercado de consumo y del mercado empresarial.
3	Establece el posicionamiento de productos y servicios en un determinado mercado.
4	Reconoce estrategias competitivas para los mercados.
5	Reconoce ventajas competitivas del mercado Peruano.
6	Aplica el pensamiento crítico, sentido ético, pro actividad y trabajo en equipo.
7	Explica las razones por las que se crea un Plan de Marketing.
8	Estructura canales de distribución según los requerimientos del mercado.
9	Ejemplifica casos reales de errores de marketing que pudieron llevar al fracaso a las organizaciones.
10	Elabora y construye un diagnóstico y línea de base para crear empresas con orientación de marketing.
11	Fundamenta Técnicas para implantar y liderar estrategias empresariales competitivas.
12	Motiva a la formación de líderes innatos y con tienen capacidad de negociación.
13	Identifica nuevo segmento de mercado.
14	Identifica personas creativas y con responsabilidad social.
15	Sustenta su Trabajo Intelectual o Monografía a través de sus exposiciones.
16	Explica la creación de una marca desde el nombre con el que se conocerá hasta su propio logotipo.
17	Diferencia el Marketing de la Publicidad.
18	Motiva al desarrollo comercial y económico de las empresas, mediante la investigación y el desarrollo de productos.

V.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:

Unidad Didáctica I: COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y TIPOS DE CONSUMIDORES	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: Teniendo en cuenta que el marketing es fundamental en toda actividad empresarial, se debe conocer el Comportamiento de compra y los Tipos de consumidores que existen en este mercado exigente.						
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad	
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal			
	1	1. Introducción al curso.			<ul style="list-style-type: none"> Exposición académica motivacional. Desarrollo de los peores errores de marketing empresariales, que pudieron generar su desaparición en el mercado. Lectura de casos para luego analizar. Exposición académica. 	<p>Explica las diferencias entre marketing y publicidad o propaganda.</p> <p>Debate sobre la competitividad del país y su desarrollo económico.</p> <p>Analiza el mercado local y se proyecta a los internacionales.</p>	
		2. EL Mercado de consumidores y el proceso de decisión de compra.	<ul style="list-style-type: none"> Debatir ¿por qué estudiar Marketing? 	<ul style="list-style-type: none"> Participar en el diálogo sobre la elección del consumidor más selectivo. 			
	2	3. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> Ejecutar las casuísticas seleccionadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Participar en las conclusiones sobre la lectura. 			
		4. Propósitos del mercado empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> Ejecutar metodologías prácticas de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> Debatir el Rankin internacional de empresas peruanas líderes por su programa de marketing. 			
	3	5. Comportamiento de compra empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> Analizar holísticamente el mercado actual, oferta y demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> Propiciar el interés de los estudiantes sobre el conocimiento de marketing y la aplicación en la vida personal. 			
		6. Motivos de compra empresarial.					
	4	7. Situaciones de compra empresarial.					
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA							
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO			
Evaluación oral de la unidad didáctica luego de cada sesión teórica se evaluará a los estudiantes.		Entrega de casos resueltos en equipos de trabajo. Fija tema de estudio para su desarrollo		Asistencia puntual y participación oportuna en el desarrollo de los contenidos.			

Unidad Didáctica II: ESTRATEGIAS DE MARKETING I, II Y III.	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: Previa a la ejecución de un plan de Marketing determina y explica estrategias que permitirán dar competitividad a las empresas.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	5	1. Estrategia de segmentación de mercados.	Identificar las estrategias y sus procedimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • Aclarar dudas sobre los trabajos asignados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura obligatoria sobre estrategias de marketing. • Lectura individual y grupos. • Presentación de casos. • Práctica y exposición de trabajos. 	<p>Explica los tipos de estrategias que se pueden aplicar para hacer competitiva un negocio.</p> <p>Sustenta su punto de vista sobre las estrategias existentes y las creadas a su experiencia.</p> <p>Elabora investigación de campo tomando en cuenta los procedimientos de una estrategia.</p>
	6	2. Estrategia de Posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información sobre otras estrategias de marketing considerando y resaltando sus fases. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir experiencias en el uso y aplicación de dichas estrategias. 		
	7	3. Estrategias Competitivas.	<ul style="list-style-type: none"> • Reunir bibliografía para elaborar los famosos planes de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debatir casos prácticos de estrategias de marketing. 		
	8	4. Estrategia de expansión de mercado: Estrategia de defensa, de confrontación, de seguimiento, flanqueo y guerrilleros.		<ul style="list-style-type: none"> • Seguir las instrucciones durante la elaboración de un análisis de mercado. 		
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Evaluación oral de la unidad didáctica luego de cada sesión teórica se evaluará a los estudiantes.		Entrega de casos resuelto en equipos de trabajo y exposiciones.		Asistencia puntual y participación oportuna en el desarrollo de los contenidos.	

Unidad Didáctica III: EL PLAN DE MARKETING Y SUS APLICACIONES	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: En la elaboración y ejecución de un Plan de Marketing, determinar las fases y procedimientos en base al conocimiento de la organización, creatividad y análisis crítico es lo más recomendable.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	9	1. Terminología básica de planeación, Definición de Plan de Marketing, Características y Cronograma de elaboración.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar bibliografía variada sobre la elaboración de un Plan de Marketing. • Esbozar la creatividad como perfil que debe perseguir buen mercadolo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar adecuadamente un Plan de marketing. • Seguir paso a paso para lograr la metodología para obtener mejores resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de herramientas tecnológicas. • Exposición oral y documentada de temas de la unidad. 	<p>Utiliza adecuadamente el plan de marketing para aumentar las ventas.</p> <p>Expone sobre la lectura tomando en cuenta estrategias, el antes, durante y después de la implementación de la misma.</p>
	10	2. Contenido del Plan de Marketing, Tipos de Planes de Marketing y Beneficios.	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar diferentes tipos de lectura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aclarar dudas sobre la implementación de estrategias a adoptar en los negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación oral y documentada de temas de la unidad. 	<p>Sustenta la importancia de crear trabajo monográfico dentro de crear un plan de marketing para la formación profesional de un administrador.</p>
	11	3. Etapas del Plan de Marketing, Análisis de la situación, Definición de objetivos, Selección de estrategias y Control.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar las estructuras de Monografías comparando las estrategias existentes y las de su creación. 		<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del trabajo de investigación. 	
	12	4. Aplicación del Plan de marketing a la sociedad.				
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Prueba escrita y oral de la unidad. Plan de Marketing y sus procedimientos.		Entrega de casos resuelto en equipos de trabajo. Entrega del trabajo monográfico		Asistencia puntual y participación oportuna en el desarrollo de los contenidos.	

Unidad Didáctica IV: DESARROLLO DEL MARKETING PERSONAL, EMPRESARIAL Y	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: Ante la existencia de diversos tipos de Marketing diferencias entre el personal, empresarial y sus principales características; así como aplicaciones.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	13	1. El Marketing Personal: Concepto, definición, desarrollo e importancia.	<ul style="list-style-type: none"> • Reunir información sobre los diferentes marketing interpretando sus características o particularidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparar casos reales de diversas empresas exitosas. • Propiciar el aumento de su conocimiento en marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y exposición de trabajos usando herramientas informáticas por equipos de trabajo. 	<p>Sustenta su investigación o indagación sobre el método y su aplicación según bibliografía real.</p> <p>Fundamenta sobre el conocimiento y su origen teniendo en cuenta fuentes confiables.</p> <p>Fundamenta cuando un el marketing es personal y cuando empresarial.</p> <p>Identifica al marketing en sus diferentes escenarios.</p>
	14	2. El Marketing Empresarial: Concepto, definición, desarrollo e importancia.				
	15	3. El Marketing de Servicios: Concepto, definición, desarrollo e importancia.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar diferente bibliografía sobre formas de aplicación. • Discutir sobre el uso del marketing personal. • Identificar la responsabilidad social. • Identificar nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debatir lo positivo o negativo que tiene el marketing en nuestras vidas. • Aclarar dudas sobre el marketing empresarial. • Comparar las aplicaciones en los campos diferentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura específica sobre el ranking top de las empresas líderes 2017. • Grupos de análisis y discusión sobre emociones personales. • Exposición grupal sobre temas específicos asignados. • Conversar sobre los nuevos empresarios. 	
	15	4. Aplicaciones del Marketing Personal, en la sociedad.				
	16	5. Aplicaciones del Marketing Empresarial, al público Green.				
	16	6. Aplicaciones del Marketing de servicios, al siglo XXI.				
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
Evaluación escrita sobre la unidad: el marketing empresarial y el personal en la nueva era Económica.		Exposición de los trabajos en equipo (trabajo final)		Participación organizada y activa en el desarrollo de las exposiciones.		

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

1. Medios escritos:

- Guía resumen por unidades
- Separatas con contenidos temáticos
- Fotocopia de textos selectos
- Libros seleccionados según bibliografía
- Revistas - periódicos

2. Medios visuales y electrónicos

- Proyector Multimedia

3. Medios Informáticos

- Internet
- Plataformas virtual de la facultad
- Programas de Enseñanza
- TIC'S

VII. EVALUACIÓN

La evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencias de Conocimiento.

La evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver cómo identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

2. Evidencia de Desempeño

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando cómo el estudiante aplica los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

3. Evidencias de producto.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto se evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLE	PONDERACIONES		UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MODULOS
	P1	P2	
Evaluación de Conocimiento	30%	20%	El ciclo académico comprende 4 módulos
Evaluación de Producto	35%	40%	
Evaluación de Desempeño	35%	40%	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4); calculado de la siguiente manera:

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

UNIDAD DIDACTICA I:

- KOTLER, Philip Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing Pearson Prentice Hall Madrid 2003
- LEÓN G., Schiffman Comportamiento del Consumidor Pearson Educación 5ª Edición 1997
- LERNER, Mauricio Marketing Universidad del Pacífico 1996
- LUNA NEYRA, Miguel Ángel Fundamentos de Marketing Lunagraf EIRL Huacho Perú 1ª Edición 2015

UNIDAD DIDACTICA II:

- MAYORGA, David Marketing Estratégico en la Empresa Peruana Universidad del Pacífico 2002
- PEDRET, Ramón La Inv. Comercial como Soporte del Marketing Colección Management Deusto 2007.

- PIPOLI DE BUTRÓN, Gina Marketing y su Aplicación a la Realidad Peruana

UNIDAD DIDACTICA III:

- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José El Plan de Marketing en la Práctica
ESIC 16ª Edición Madrid 2011
- SANTESMASES, Miguel Marketing, Conceptos y Estrategias
Ediciones Pirámide 6ª Edición 2012
- STANTON, William Fundamentos de Marketing
Mc Graw Hill 11ª Edición 2001
- ZIKMUND, William Fundamentos de Inv. de Mercados
Thomson Editores España 2003.

UNIDAD DIDACTICA IV:

- AAKER, David Estrategia de la Cartera de Marcas
Colección Management Deusto 2007.
- ARELLANO CUEVA, Rolando Marketing, Enfoque América Latina
Mc Graw Hill 2001
- ARELLANO CUEVA, Rolando Somos más que siesta y fiesta
Editorial Planeta Primera Edición 2012

IX. PROBLEMAS QUE RESOLVERÁ EL ALUMNO:

1. El desconocimiento y la falta de análisis en conceptos básicos de marketing y sus derivados, generan en los estudiantes sorpresa y confusión al momento de definir lo que es el marketing y explicar como ayuda a las organizaciones.
2. Las Organizaciones no pueden conocer con exactitud los puntos débiles en los que se debe trabajar, pero a través del diagnóstico y construcción del plan de marketing, invertirán en las líneas correctas.
3. Conocer en qué momento aplicar alguna herramienta de marketing.
4. El alto porcentaje de emprendedores del Perú, no significa que el Perú sea un país próspero, solo el 2% de ellos saben vender.

Huacho, marzo del 2018.

.....
M(a). DAMARIS FAVIOLA MEDINA PALMA
Docente del curso
CLAD N° 18861