



SÍLABO

ASIGNATURA: MARKETING II

CÓDIGO: 101262

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	Gestión Empresarial	
1.2. Escuela Profesional	Administración Privada	
1.3. Programa de estudios	Marketing	
1.4. Plan de estudios	2019	
1.5. Ciclo de estudios	IV	
1.6. Créditos	3	
1.7. Requisito	Marketing I	
1.8. Modalidad	Presencial	
1.9. Semestre académico	2023-II	
1.10. Duración	16 Semanas	
1.11. Horas semanales	1.11.1. Horas De Teoría : 02 Horas	
	1.11.2. Horas De Práctica : 02 Horas	
1.12. Horario	Lunes 13.00-14.40	Lunes 14.40-16:20
	Jueves 13.00-14.40	Jueves 14.40-16:20
1.13. Inicio de clases	25 de setiembre del 2023	
1.14. Terminó de clases	20 de enero del 2024	
1.15 Docente coordinador	Mg.Manuel Santos Ponce Veneros- mponce@unfv.edu.pe	
1.16 Docente de la asignatura	Mg.Manuel Santos Ponce Veneros - mponce@unfv.edu.pe	

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios específicos, es teórico – práctica y tiene el 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. Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Productos, servicios y marcas-creación de valor para el cliente, Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos. 2.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. 3. Estrategia de comunicación de marketing integrada, publicidad y relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, marketing directo y marketing en línea. 4. creación de una ventaja competitiva, el mercado global, marketing sustentable, aritmética del marketing. La tarea académica exigida al estudiante es realizar un trabajo final de lanzamiento de un producto emprendedor nuevo.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conoce el proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios, su ciclo de vida, la creación de valor de marca, estrategias de asignación de precios, sus canales de distribución así como sus estrategias de comunicación de marketing integrada, creación de ventajas competitivas para una eficiente toma de decisiones en los diferentes problemas de marketing en la gestión de productos o servicios que la sociedad necesita poniendo a su alcance servicios profesionales para la potenciación de los negocios y emprendimientos existentes afianzando y generando puestos laborales basado en la praxis del marketing empresarial en un mercado global altamente competitivo.



IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: PRODUCTOS, SERVICIOS Y MARCAS-CREACIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE, DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS.					
<i>Logro de aprendizaje: Conoce y aplica los conceptos del producto, servicios y marcas en la creación de valor y aplica estrategias en el desarrollo de nuevos productos y en su ciclo de vida.</i>					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº01 25 y 28 setiembre	-Bienvenida, presentación del sílabo, conformación de grupos. -Prueba de entrada -Conceptos de productos servicios y marcas	-Expresa y analiza los conceptos de los productos servicios y marcas.	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra -Material de lectura	-Presencial	-Prueba de entrada -Cuadro sinóptico de los conceptos de productos, servicios y marcas.
Nº02 02 y 05 octubre	-Creación de valor para el cliente	-Describe y analiza la creación de valor para el cliente.		-Presencial	-Díptico explicativo sobre la creación de valor para los clientes.
Nº03 09 y 12 octubre	-Desarrollo de nuevos productos y/o servicios	-Describe los pasos a seguir en la creación y desarrollo de nuevos productos o servicios.		-Presencial	-Mapa mental explicativo de las etapas en la creación de productos.
Nº04 16 y 19 octubre	-Estrategias del ciclo de vida de los productos	-Analiza y describe las etapas del ciclo de vida de los productos.		-Presencial	-Cuadro resumen de las estrategias para cada etapa del ciclo de vida.



UNIDAD 2: 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.					
<i>Logro de aprendizaje: Analiza y aplica estrategias en la fijación de precios y en la obtención del valor del cliente, en los canales de marketing, la venta al mayor y menudeo, así como la comunicación para el cliente.</i>					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°05 23 y 26 octubre	-El precio, tipos, conceptos y aplicaciones. -Comprensión de la fijación de precios y obtención de valor del cliente en empresas de producción y servicios	-Analiza conceptos y aplica estrategias en la fijación de precios creando valor para el cliente en los productos y servicios.	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra -Material de lectura	-Presencial	-Taller de problemas y casos sobre asignación de los precios a productos y servicios.
N°06 30 octubre y 02 noviembre	-Estrategias de fijación de precios y en los canales de marketing	-Analiza y aplica estrategias en la fijación de precios y los canales de marketing.		-Presencial	-Foro de discusión sobre la importancia de la fijación de los precios
N°07 06 y 09 noviembre	-Las ventas al mayoreo y menudeo -Comunicación del valor para el cliente	-Analiza y aplica estrategias en las ventas al mayor y menor así como en la comunicación de valor al cliente.		-Presencial	-Foro de discusión sobre las ventajas al mayoreo y menudeo.
N°08 13 y 16 noviembre	-Repaso -Examen parcial	-Revisión de conceptos		-Presencial	-Evaluación de puntuación
EVALUACIÓN PARCIAL (UNIDAD N°1 -2)					



UNIDAD 3: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS, VENTAS PERSONALES Y PROMOCIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y MARKETING EN LÍNEA. <i>Logro de aprendizaje: Analiza y aplica estrategias de comunicación, de publicidad y relaciones públicas mediante el marketing integrado en las ventas directas y en línea.</i>					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº09 20 y 23 noviembre	-Estrategias en la comunicación de marketing integrado -La publicidad y la propaganda conceptos y tipos -Las Relaciones públicas.	-Analiza y aplica estrategias de comunicación de marketing integrado. -Analiza, compara y describe conceptos de publicidad, propaganda y relaciones públicas.	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra -Material de lectura	-Presencial	-Díptico sobre estrategias de comunicación de marketing integrado. -Mapa conceptual y comparativo entre publicidad, propaganda y relaciones públicas.
Nº10 27 y 30 noviembre	-La venta personal -La promoción de ventas	-Analiza, compara y aplica las ventas personales y promoción de ventas.		-Presencial	-Paralelo gráfico de la venta personal y promoción de ventas.
Nº11 04 y 07 diciembre	-El marketing directo -El marketing en línea	-Analiza, compara y aplica estrategias de marketing directo y en línea.		-Presencial	-Paralelo sobre ventajas y desventajas del marketing directo y en línea.



UNIDAD 4: CREACIÓN DE UNA VENTAJA COMPETITIVA, EL MERCADO GLOBAL, MARKETING SUSTENTABLE, ARITMÉTICA DEL MARKETING.					
<i>Logro de aprendizaje: Analiza y aplica estrategias para una ventaja competitiva en un mercado global mediante el marketing sustentable y la aritmética del marketing.</i>					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº13 18 y 21 diciembre	-La creación de una ventaja competitiva -El mercado global	-Analiza, describe y propone ventajas competitivas en algún producto o servicio	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra	-Presencial	-Proponer ventajas competitivas en algún producto o servicio existente
Nº14 28 Diciembre y 04 enero	-El marketing sustentable -La aritmética del marketing	-Analiza y describe el marketing sustentable y la aritmética del marketing.	-Material de lectura	-Presencial	-Foro sobre la importancia del marketing sustentable y la aritmética del marketing.
Nº15 08 y 11 enero	-Entrega y exposiciones de trabajos finales	-Presenta y expone los resultados de los trabajos de grupos		-Presencial	-Presenta y expone el informe final de su trabajo
Nº16 15 y 18 enero	-Exposición de trabajos finales -Examen final	-Exposición de trabajo final		-Presencial	-Evaluación de puntuación
EVALUACIÓN FINAL (UNIDAD N°3 -4)					



V. METODOLOGÍA

5.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

5.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

5.3 Línea de investigación según Programa de Estudios

Gestión empresarial e inclusión social

5.4 Acciones vinculadas al Aprendizaje en Servicio-AeS(RSU)

Durante el proceso de ejecución de la experiencia curricular, se puede considerar el aprendizaje en servicio, propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje y de servicio a la comunidad en un solo proyecto articulado en el que los estudiantes se forman al trabajar sobre necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo (Responsabilidad Social Universitaria)

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al Compendio de Normas Académicas de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor del estudiante”.
- Del mismo modo, el referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%



La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará de acuerdo con la siguiente manera:

$$NF = EP * 30 \% + EF * 30\% + TA * 40\%$$

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1 Básica

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*, 15va. Edición. México: PEARSON.
- Stanton W., Etzel M., & Walker B. (2016). *Fundamentos de Marketing*, 16va. Edición, México McGraw Hill Interamericana.
- Paz, I., & Blanco, A. (2022) *Marketing estratégico o estrategias de marketing*, 1era Edición. España: DELTA

7.2 Complementaria

- Mayorga D. (2016). *Las Mejores Prácticas del Marketing*. Casos ganadores de los Premios Effie Perú. Lima. UP
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Madrid. Ediciones Morata.
- Arellano, R. (2017). *Latir*. Lima. Editorial Planeta Perú.

7.4 Recursos digitales

- Arellano consultoría e investigaciones <https://www.arellano.pe>
- Consumer Truth: Insights y Estrategia <http://www.consumer-truth.com.pe/>
- Mercadeando www.mercadeando.com

Lima, 25 setiembre 2023



Dr. **Carlos Tello Malpartida**
Director del Departamento Académico
Código: 86304
Correo electrónico: ctello@unfv.edu.pe

Mg. **Manuel Santos Ponce Veneros**
Docente
Código: 86307

Correo electrónico: mponce@unfv.edu.pe