

## MARKETING II

### I. INFORMACIÓN GENERAL

|                              |                       |                    |   |
|------------------------------|-----------------------|--------------------|---|
| <b>Curso:</b>                | Marketing II          | <b>Semestre:</b>   | 2020-I  |
| <b>Código:</b>               | GES229                | <b>Ciclo:</b>      | VII   |
| <b>N° de Créditos:</b>       | 04                    | <b>Profesores:</b> | Escaffi Rubio, Carlos A.<br>Guimaray Ribeyro, Rosa A.<br>Macarachvili, Andrés<br>Villanueva, Alonso |
| <b>N° horas de teoría:</b>   | 04                    | <b>Horarios:</b>   | 0701<br>0702<br>0703<br>0704<br>0705  |
| <b>Cursos Pre-requisito:</b> | GES224<br>Marketing I | <b>Carácter:</b>   | Obligatorio   |

### II. FUNDAMENTACIÓN

El éxito de una organización depende de la satisfacción de quienes son atendidos con sus productos, sean estos bienes, servicios, experiencia o lugares. Es importante para todo gestor, en el ámbito empresarial, público o social, planear el lanzamiento de nuevos productos con alta probabilidad de éxito.

El planeamiento que se menciona en el párrafo anterior es objeto principal del curso Marketing II. Cuando el gestor llegue a trabajar en la organización que escoja, tendrá en cuenta el proceso lógico del Plan de Marketing de lanzamiento que se propone en el curso.

Adicionalmente, y para que el gestor se desenvuelva cómodamente cuando se traten temas de Marketing, se detallan y complementan conceptos abordados en Marketing I, como el manejo de marcas, las decisiones importantes respecto a los canales de distribución que no se vieron previamente, los detalles de la comunicación ATL, y BTL y la gestión de ventas.

Adicionalmente se tratan temas más actuales de Marketing que debe conocer el gestor, como el Marketing digital y el Neuromarketing, que hacen posible la capitalización de la estrategia a través de una gestión de marketing eficaz.

### III. SUMILLA

Es un curso teórico práctico que pertenece al eje de Marketing y brinda a los y las estudiantes los conocimientos y herramientas para aprovechar una oportunidad de mercado, mediante el lanzamiento de un nuevo producto. Para ello, recopilan, sistematizan y analizan información relevante de una organización y del mercado, a fin de tomar decisiones estratégicas que impliquen crear y entregar más valor que los competidores de manera rentable y satisfaciendo a los grupos de interés. Los temas principales a trabajar en el curso son: análisis y diagnóstico, objetivos y estrategias, pronósticos, operaciones (branding, nuevos productos, canales, medios) y mecanismos de control operativo y financiero.

#### IV. DESARROLLO DEL PERFIL DE EGRESO

La Facultad de Gestión y Alta dirección, comprometida con una educación de calidad para sus estudiantes, promueve el enfoque por competencias en su Plan de estudios, con el fin de brindarles una formación que les permita desenvolverse exitosamente en el campo laboral y generar valor en la sociedad. En ese sentido el perfil de egreso de la carrera de Gestión contempla el desarrollo de las siguientes competencias:

**Competencias Genéricas:** Iniciativa, Aprender a aprender, Resolución de problemas, Trabajo en equipo, Investigación para la toma de decisiones, Comunicación asertiva, Ética y ciudadanía.

**Competencias Específicas:** Gestión Estratégica, Gestión de Proyectos, Gestión de Financiera, Gestión de Personas, Gestión de Procesos y Marketing.

En el caso del curso **MARKETING II**, los resultados de aprendizaje aportan al logro de las competencias genéricas de **Investigación para la toma de decisiones y Comunicación asertiva**, así como a la competencia específica de **Marketing**.

#### V. RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

Debido a su naturaleza compleja, las competencias se explicitan en resultados de aprendizaje, es decir aquellos saberes que deben alcanzar los estudiantes al término del curso.

##### Resultado de aprendizaje general:

Al finalizar el curso, el estudiante presenta de manera oral y escrita un Plan de Marketing de lanzamiento de un nuevo producto para una organización del sector empresarial, público o social, sustentado financieramente y que genera valor a los *stakeholders* a partir del análisis integral del mercado y la organización, el diagnóstico, el establecimiento de objetivos, estrategias y operaciones de Marketing.

##### Resultados de aprendizaje específicos:

**R1:** Presenta de forma oral y escrita cada una de las fases del Plan de marketing de manera congruente, convincente y atractiva al público objetivo, utilizando recursos de alto impacto que den soporte al mensaje.

**R2:** Analiza las necesidades y expectativas de la organización, su cadena de distribución, sus clientes y consumidores para plantear estrategias de nuevos productos.

**R3:** Plantea objetivos alineados a las necesidades y expectativas detectadas para generar valor en la organización y a sus principales grupos de interés.

**R4:** Ejecutan las herramientas validadas de recojo de información cuantitativas y cualitativas durante el análisis del mercado, el planteamiento de las estrategias y la propuesta de las operaciones.

**R5:** Elabora una estrategia de valor para cubrir las necesidades de los clientes y consumidores de acuerdo a los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros de la organización.

**R6:** Diseña operaciones de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto haciendo uso de herramientas comerciales para incrementar el valor de la organización.

## VI. CONTENIDOS

### Unidad 1: Plan de Marketing

#### Resultados de aprendizaje específicos:

**R1:** Presenta de forma oral y escrita cada una de las fases del Plan de marketing de manera congruente, convincente y atractiva al público objetivo, utilizando recursos de alto impacto que den soporte al mensaje.

**R2:** Analiza las necesidades y expectativas de la organización, su cadena de distribución, sus clientes y consumidores para plantear estrategias de nuevos productos.

**R3:** Plantea objetivos alineados a las necesidades y expectativas detectadas para generar valor en la organización y a sus principales grupos de interés.

**R4:** Ejecutan las herramientas validadas de recojo de información cuantitativas y cualitativas durante el análisis del mercado, el planteamiento de las estrategias y la propuesta de las operaciones.

**R5:** Elabora una estrategia de valor para cubrir las necesidades de los clientes y consumidores de acuerdo a los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros de la organización.

#### Contenidos:

1. Introducción al Plan de Marketing
  - Marketing concepto y funciones
  - Proceso y planeamiento estratégico
  - Plan de Marketing
  - Competitividad
2. Análisis y Diagnóstico
  - Visión
  - Misión
  - Análisis externo
  - Análisis interno
  - Diagnóstico FODA
3. Objetivos y Estrategias de Marketing
  - Objetivos estratégicos de Marketing
  - Estrategias internas
  - Estrategias generales y de Marketing
4. Pronósticos y Operaciones de Marketing, y Evaluación Financiera
  - Pronóstico de demanda
  - Operaciones de marketing
  - Evaluación financiera

### Unidad 2: Temas de Marketing Operativo

#### Resultados de aprendizaje específicos:

**R1:** Presenta de forma oral y escrita cada una de las fases del Plan de marketing de manera congruente, convincente y atractiva al público objetivo, utilizando recursos de alto impacto que den soporte al mensaje.

**R2:** Analiza las necesidades y expectativas de la organización, su cadena de distribución, sus clientes y consumidores para plantear estrategias de nuevos productos.

**R4:** Ejecutan las herramientas validadas de recojo de información cuantitativas y cualitativas durante el análisis del mercado, el planteamiento de las estrategias y la propuesta de las operaciones.

**R6:** Diseña operaciones de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto haciendo uso de herramientas comerciales para incrementar el valor de la organización.

**Contenidos:**

1. Creación de Valor - *Branding* - *Neuromarketing*
  - Conceptos centrales
  - Brand equity
  - Branding
  - Propuesta de valor
  - Estrategia de marca
  - Proceso completo
  - Neuromarketing: Conceptos, Antecedentes, Aplicaciones.
2. Creación de Valor - Nuevos productos
  - Producto nuevo
  - Proceso de creación de nuevos productos
  - *Design Thinking*
  - Fracaso de un producto nuevo
3. Entrega de Valor - Canales de Distribución
  - Introducción a la distribución
  - Tecnología nivel y número
  - Localización
  - Evaluación
  - Motivación
  - Capacitación
  - Responsabilidad
4. Comunicación masiva:
  - Publicidad,
  - Promociones de ventas,
  - Eventos y experiencias,
  - RRPP
5. Comunicación digital
  - Web
  - Social media
  - Mobile
6. Comunicación personal
  - Marketing directo
  - Marketing de bases de datos
  - Ventas personales

## VII. METODOLOGÍA

La metodología del curso está orientada a la aplicación de las teorías y buenas prácticas del marketing en el contexto de las diversas organizaciones que se gestionan. Para ello, los estudiantes deberán realizar actividades dentro y fuera de las aulas de clase para el logro de los resultados de aprendizaje del curso.

Ello se logrará a través de exposiciones del profesor acerca de los conceptos del curso, profundizando en aspectos claves y estratégicos. Estas exposiciones serán complementadas con la presentación de ejemplos y actividades en clase que reforzarán el aprendizaje, tanto individuales como grupales.

Asimismo, a lo largo del semestre y con la asesoría del docente, los estudiantes desarrollarán, en grupos, un plan de marketing sustentado en investigación cualitativa y cuantitativa para una organización existente (sea esta una organización empresarial, social o pública). Este trabajo permitirá al estudiante proponer una ruta de acción basada en una investigación y diagnóstico previo, utilizando conceptos vistos en el curso y en cursos previos.

### VIII. EVALUACIÓN

| Tipo de Evaluación   | Resultado de Aprendizaje         | Ponderación | Descripción  |
|----------------------|----------------------------------|-------------|--|
| Primer Avance Final  | R1<br>R2<br>R3<br>R4<br>R5<br>R6 | 15%         | Primera parte del plan de marketing que consiste en la presentación del diagnóstico situacional de la organización seleccionada o asignada, la definición de la estrategia organizacional y la estrategia de marketing. El detalle será entregado en un documento anexo por el profesor.   |
| Segundo Avance Final | R1<br>R2<br>R3<br>R4<br>R5<br>R6 | 15%         | Segunda parte del plan de marketing que consiste en la investigación de mercados para el plan de marketing a desarrollar a través de metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. El detalle será entregado en un documento anexo por el profesor.  |
| Trabajo Final        | R1<br>R2<br>R3<br>R4<br>R5<br>R6 | 20%         | Consiste en la propuesta estratégica y táctica de marketing que debe desarrollar la organización seleccionada o asignada basada en lo presentado en los avances 1 y 2. Esta presentación integra los avances anteriores y añade la propuesta de los alumnos. El detalle será entregado en un documento anexo por el profesor.                            |
| Tarea académica 1    | R1<br>R2<br>R3<br>R4<br>R5<br>R6 | 10%         | Actividades individuales y/o grupales realizadas en las sesiones o fuera de ellas, tales como retos, investigaciones, casos, ejercicios, participaciones, practicas calificadas y/o controles de lectura, donde aplican los conceptos revisados en las lecturas y en clase. Esta evaluación es antes del examen parcial.                                 |
| Tarea académica 2    | R1<br>R2<br>R3<br>R4<br>R5<br>R6 | 10%         | Actividades individuales y/o grupales realizadas en las sesiones o fuera de ellas, tales como retos, investigaciones, casos, ejercicios, participaciones, practicas calificadas y/o controles de lectura, donde aplican los conceptos revisados en las lecturas y en clase. Esta evaluación es en la segunda parte del curso después del examen parcial. |
| Examen final         | R4<br>R6                         | 30%         | Evaluación individual a través de preguntas conceptuales y aplicativas, según casos citados en la evaluación. Por inasistencia al 30% o más de las clases programadas, el alumno no podrá presentarse al examen final.   |

De acuerdo al Artículo 45° del Reglamento de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, las calificaciones se expresan en escala de cero a veinte e incluyen los dos primeros decimales truncados. En el caso del promedio final del curso la fracción del medio punto o más será elevada al entero superior. La nota mínima es 11.

De acuerdo al Artículo 33° del Reglamento de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, la asistencia puntual a clases es obligatoria. La inasistencia al treinta por ciento o más de las clases programadas en el horario regular del curso durante el semestre inhabilita al alumno para rendir la evaluación que el profesor indique en el sílabo o en su defecto, la evaluación final del curso (esta última es la opción elegida por los profesores). El profesor podrá prohibir el ingreso al aula a todo alumno cuya impuntualidad sea superior a 10 minutos contados desde la hora programada para el inicio de clase.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- Textos guía (obligatorios de revisión):
  - Cohen, W. A. (2013). Plan de Mercadotecnia (3ra ed) México: Grupo Editorial Patria
  - Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de la marca. Branding*. México: Pearson
  - Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15ta. ed.). México: Pearson.
  - Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC
  - Sainz de Vicuña Ancín, J. de M. (2008). *El Plan de Marketing en la Práctica* 12a. ed. España: ESIC.
- Textos complementarios
  - Aaker, D. (2012). *Relevancia de la marca*. Madrid: Prentice-Hall.
  - Aaker D. A. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. España: Deusto.
  - Aaker, D. A. y Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.
  - Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
  - Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing Fusión Perfecta*", Prentice Hall.
  - Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing, Enfoque América Latina*. México: Pearson.
  - Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. España: ESIC.
  - Cutropía Fernández, C. (2003). *El Plan de Marketing paso a paso*. Madrid: ESIC.
  - Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson.
  - Davis, J. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
  - Ferrell, O.C. y Hartline, M.D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México, CENGAGE.
  - Hill C. W. y Jones G. R. (2011). *Administración estratégica, un enfoque integral*. 9ª. ed. México: CENGAGE.
  - Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
  - Lambin, J.; Gallucci, C.; Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing*; 2ª. ed.; México: McGraw-Hill.
  - Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral*. México: CENGAGE.
  - Mayorga, D. y Araujo, P. (2013). *El Plan de Marketing*. (2a. ed.). Lima: Universidad del Pacífico – Centro de Investigación.
  - Pelton, L. E., Strutton, D. y Lumpkin, J. R. (2005). *Canales de Marketing y Distribución comercial* (2ª. ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana.
  - Pérez del Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios (Belowthe Line)* Madrid: ESIC.
  - Quiñonez, C. (2013). *Desnudando la Mente del Consumidor*. Lima: Planeta Perú.
  - Reinares, P. y Ponzoa, J. M. (2002). *Marketing Relacional*. Madrid: Financial Times – Prentice Hall.
  - Sánchez, J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing*. Madrid: Pirámide

## **X. CRONOGRAMA**

| Semana | Unidad | Tema   | Trabajos y exámenes     |
|--------|--------|--|-------------------------|
| 1      | 1      | Introducción al Plan de Marketing                              |                         |
| 2      | 1      | Análisis y diagnóstico   |                         |
| 3      | 1      | Objetivos e indicadores  |                         |
| 4      | 1      | Estrategias de Marketing                                       |                         |
| 5      | 1      | Pronósticos y operaciones de Marketing y Evaluación Financiera |                         |
| 6      | 1      | Primer trabajo parcial   | Primer trabajo parcial  |
| 7      | 2      | Branding - Neuromarketing                                      | TA 1                    |
| 8      | 2      | Nuevos productos   |                         |
| 9      | 2      | ---  |                         |
| 10     | 2      | Canales de distribución  | Segundo trabajo parcial |
| 11     | 2      | Comunicación masiva  |                         |
| 12     | 2      | Comunicación digital   |                         |
| 13     | 2      | Comunicación personal  | TA 2                    |
| 14     | Todas  | Exposiciones   | Trabajo final           |
| 15     | Todas  | Exposiciones   |                         |
| 16     | Todas  | ---  | Examen final            |

## **XI. POLÍTICAS SOBRE EL PLAGIO**

Para la corrección y evaluación de todos los trabajos del curso se va a tomar en cuenta el debido respeto a los derechos de autor, castigando severamente cualquier indicio de plagio con la nota CERO (00). Estas medidas serán independientes del proceso administrativo de sanción que la facultad estime conveniente de acuerdo a cada caso en particular. Para obtener más información, referirse a los siguientes sitios en internet:

- [www.pucp.edu.pe/documento/pucp/plagio.pdf](http://www.pucp.edu.pe/documento/pucp/plagio.pdf)

## **XII. ACTUALIZACIÓN**

El presente sílabo se actualizó en febrero de 2020 por los profesores del curso.