

SÍLABO

Simulación de Marketing

Código	ASUC01535	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	140 créditos aprobados			
Créditos	4			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	4
Año académico	2024			

I. Introducción

Simulación de Marketing es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en el décimo periodo para los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing. Tiene como prerrequisito haber aprobado 140 créditos. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, la competencia general Comunicación Efectiva, la competencia transversal Dirección Estratégica e Innovación y las competencias específicas Planeamiento de Marketing y Gestión Comercial.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: el mundo de la simulación, administración de una empresa, toma de decisiones sobre segmentación, posicionamiento, investigación y desarrollo, portafolio de marcas, mezcla de mercadeo, equipo de ventas, plan de marketing y estudios de investigación de mercados.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar la información de la empresa, del entorno y de la industria, así como de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos para la empresa, y utilizar simuladores para la toma de decisiones organizacionales.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Gestión de mercado y gestión de clientes		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de explicar los segmentos, su atractivo, las necesidades de los clientes, el <i>lifetime value</i> de los clientes, retención, satisfacción.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atractividad de segmentos 2. Necesidades de los clientes 3. Valor vitalicio de clientes LTV 4. Retención de clientes <i>cross sell</i> 5. Satisfacción de clientes 		

Unidad 2 Gestión de productos y servicios		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de aplicar los diversos productos y servicios que se comercializan en el mundo Livemax, creando modelos de suscripción de acuerdo con los segmentos del mercado, y la toma de la primera ronda de decisiones, en base al simulador de Marketing Livemax		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Portafolio de productos 2. Desarrollo de productos 3. Venta de servicios 4. Modelos de suscripción 5. Venta de productos de terceros 6. Primera presentación y toma de decisiones 		

Unidad 3 Precios y distribución		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de establecer los precios, analizando la sensibilidad de los mismos, eligiendo los canales de venta adecuados, precisando los márgenes de ganancia por cada producto, servicio y las promociones adecuadas para la mejora de la rentabilidad.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fijación de precios 2. Sensibilidad de precios, sensibilidad por segmentos 3. Canales de venta, venta directa 4. Política de márgenes 5. Promoción en el punto de venta 		

Unidad 4 Marketing directo y experiencia de clientes CX		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar el retorno sobre la inversión de las campañas que se aplicaron, estableciendo las estrategias enfocadas en la experiencia del cliente tanto en gestión y costos como en la toma de la segunda ronda de decisiones, en base al simulador de Marketing Livemax.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ROI de campañas 2. IoT - Internet de las cosas 3. Gestión de experiencia 4. Costos de experiencia 5. Retornos de experiencia 6. Segunda presentación y toma de decisiones 		

IV. Metodología

Modalidad Presencial y Semipresencial-Blended

Para el logro del resultado de aprendizaje previsto, se desarrollará la metodología colaborativa y experiencial y se incidirá en:

- Estudio de casos
- Aprendizaje colaborativo
- *Flipped classroom*

El uso del aula virtual es fundamental como soporte y recurso de apoyo al aprendizaje de los estudiantes.

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual escrita teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidación 1 C1	1	Semana 1 - 4	Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	2	Semana 5 - 7	Trabajo grupal: avance de informe final parte 1 / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	Análisis grupal de casos prácticos / Rúbrica de evaluación	25 %	
Consolidación 2 C2	3	Semana 9 - 12	Trabajo grupal - Avance de informe final parte 2 / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	4	Semana 13 - 15	Trabajo grupal - Avance de informe final parte 3 / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	Entrega final y exposición de monografía de aplicación e implementación de decisiones del simulador / Rúbrica de evaluación	35 %	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Modalidad Semipresencial-Blended

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso parcial I	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual escrita teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 3	Actividades virtuales	15 %	20 %
			Trabajo grupal: avance de informe final parte 1 / Rúbrica de evaluación	85 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	Análisis grupal de casos prácticos / Rúbrica de evaluación	25 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 5 - 7	Actividades virtuales	15 %	20 %
			Trabajo grupal - Avance de informe final parte 2 / Rúbrica de evaluación	85 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	Entrega final y exposición de monografía de aplicación e implementación de decisiones del simulador / Rúbrica de evaluación	35 %	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20 \%) + EP (25 \%) + C2 (20 \%) + EF (35 \%)$$

VI. Bibliografía
Básica

Larreché, J. (2015). Manual del Participante, Marketing Estratégico – Productos No Perecederos. Stratx Simulations. <https://asms.short.gy/WR1e0P>

Complementaria

Ferrel, O. y Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (5.ª ed.). Cengage Learning. <https://cutt.ly/xJCN11X>

Hernando, C. (2017). *Simulación empresarial*. Mc Graw Hill.

Sánchez, J. (2010). *Estrategias y planificación de marketing*. Pirámide.

VII. Recursos digitales

LiveMax [Simulador]. (s. f.). Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html>