



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

PLAN DE MARKETING

I. DATOS GENERALES

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 2. Escuela Profesional | : Marketing |
| 3. Programa | : Pregrado |
| 4. Semestre Académico | : 2025 – II |
| 5. Tipo de asignatura | : Obligatoria |
| 6. Modalidad de asignatura | : Presencial |
| 7. Código de asignatura | 02423308041 |
| 8. Ciclo | : Octavo |
| 9. Créditos | 4 |
| 10. Horas semanales totales | 7 |
| Horas lectivas de teoría | 3 |
| Horas lectivas de práctica | 2 |
| Horas lectivas totales | 5 |
| Horas no lectivas de teoría | : - |
| Horas no lectivas de práctica | : - |
| Horas no lectivas totales | : - |
| Horas de Trabajo Independiente | 2 |
| 11. Requisito | : Dirección Comercial |
| 12. Docente | : Balbín Azaña, Román Junior. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito formular un plan operativo de marketing de manera sistemática.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Análisis estratégico. 2. Formulación estratégica. 3. Plan operativo. 4. Aspectos financieros y sistemas de control.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de un plan operativo de marketing del caso planteado por un simulador.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Digital Marketing

Gestiona eficaz y eficientemente los procesos comerciales digitales de las organizaciones y negocios.

3.2. Componentes

Capacidades

- Realiza estudios de los factores intervinientes en el mercado real y potencial con adecuado manejo de fuentes de información relevantes, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente.
- Establece estrategias de comunicación comercial, considerando los lenguajes de las formas de comunicación, para alcanzar los objetivos y metas planteadas por las organizaciones
- Formula estrategias y acciones para el logro de objetivos comerciales de las organizaciones, a partir de la recuperación y análisis de información confiable, considerando los derechos de los consumidores
- Desarrolla estrategias de comunicación de manera creativa, utilizando diversos canales de interacción con el fin de crear aspectos favorables a los productos o servicios, en el comportamiento de los consumidores.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Comunicación efectiva
- Integridad (honestidad, equidad, justicia, solidaridad y vocación de servicio)
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO								
CAPACIDAD: Realiza estudios de los factores intervinientes en el mercado real y potencial con adecuado manejo de fuentes de información relevantes, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	- Enfoque estratégico de la planificación en marketing. - Contenido de un plan de marketing - Esquema general de la planificación de marketing.	- Comprende los alcances del sílabo: Competencia, capacidades, contenidos y actitudes. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. - Comprende la naturaleza y proceso del curso. - Conoce como empezar a elaborar un plan de marketing. (CPC: a, b, d).	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición - Dialogo	3	2	-	-	2
		Actividad N°1: – Realiza la búsqueda de un plan de marketing e identifica las variables consideradas y los elementos que lo componen. Elabora un cuadro de análisis. – Analiza y comprende el simulador TechCompany – Parte interna	Sesión N°2 Recensión Trabajo individual Simulador					
2	- Análisis interno (F y D) - Diagnóstico de situación actual.	- Detecta fortalezas y debilidades. - Evalúa el nivel de competitividad de la marca. - Comprende y describe la situación actual de los negocios, productos y marcas. (CPC: a, d, j).	Sesión N°3 Exposición - Dialogo Taller	3	2	-	-	2
		Organiza el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Plan operativo de marketing (basado en el caso de negocios desarrollado en el simulador) - Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. Actividad N°2: A través de un caso de estudio identifica fortalezas y debilidades.	Sesión N°4 Actividad aplicativa Formación de equipos Taller					
3	- Análisis externo (O y A). - Pronósticos de la situación futura.	- Detecta oportunidades y amenazas del mercado. - Evalúa el nivel de atractividad del mercado. (CPC: a, d). - Comprende y describe escenarios futuros y tendencias.	Sesión N°5 Exposición – Diálogo Taller Trabajo en equipo Informes	3	2	-	-	2
		Actividad N°3: Analiza y comprende el simulador TechCompany – Parte externa e interna. Toma decisión de prueba.	Sesión N°6 Toma de decisión de prueba N°1					
4	Lineamientos estratégicos preliminares – FDOA cruzado.	- Elabora, analiza e interpreta el FDOA cruzado. - Determina estrategias preliminares para cada situación del FDOA cruzado. (CPC: a, d).	Sesión N°7 Exposición - Diálogo Trabajo en pares Reportes	3	2	-	-	2
		Actividad N°4: Monitoreo I. Presenta el plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan operativo de marketing (basado en el caso de negocios presentado en el simulador). (CPC: m).	Sesión N°8 Realimentación docente					

UNIDAD 2
FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

CAPACIDAD:

Establece estrategias de comunicación comercial, considerando los lenguajes de las formas de comunicación, para alcanzar los objetivos y metas planteadas por las organizaciones.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	• Mercado de referencia	- Analiza la composición de los mercados y de los consumidores. - Analiza situación de los indicadores, de valor de compañía, ventas, marketing, ventas y financiero. (CPC: a, b, d).	Sesión N°9 Exposición – Diálogo Trabajo en equipo	3	2	-	-	2
		Actividad N°5: – Analiza y comprende el simulador TechCompany – Área de producción; toma decisión de prueba. – Ingresar decisión real en función a información desarrollada	Sesión N°10 Toma de decisión real N°1 Reporte					
6	• Evaluación y selección de los segmentos objetivo.	- Segmentación, selección e inclusión de mercados objetivos. - Prepara el plan operativo de marketing y cuadros de proyección de resultados a obtener. (CPC: a, k).	Sesión N°11 Exposición – Diálogo Trabajo en equipo	3	2	-	-	2
		Actividad N°6: – Resuelve el dilema ético: Traficar con las vidas personales de los usuarios en las redes sociales. Polémica entre Mark Zuckerberg y el jefe de Apple por el escándalo de privacidad en Facebook. (CPC: g). – Reflexiona los valores institucionales de la USMP.	Sesión N°12 Taller Discusión de dilema ético y reflexión de valores USMP. Reportes					
7	• Posicionamiento de marca	- Analiza y comprende el inventario de posicionamiento. - Elabora un inventario de posicionamiento de marcas competidoras, evalúa el posicionamiento propio y elabora la declaración del posicionamiento de marca. (CPC: a, d).	Sesión N°13 Exposición - Diálogo Trabajo en pares	3	2	-	-	2
		Actividad N°7: – Revisa resultados obtenidos en el simulador en ronda de decisión y prepara ajustes presupuestarios del plan operativo de marketing. Ingresar decisión real. (CPC: a, b, d). – Monitoreo II Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información: Plan operativo de marketing (basado en el caso de negocios presentado en el simulador). (CPC: m).	Sesión N°14 Reporte Asesoría académica Realimentación docente					
8	• Objetivos y estrategias generales	- Propone lineamientos y políticas para los objetivos y las estrategias generales. (CPC: a, d). Actividad N°8: Revisa resultados obtenidos en el simulador en ronda de decisión y prepara ajustes presupuestarios del plan operativo de marketing.	Sesión N°15 Exposición – Diálogo Trabajo grupal	3	2	-	-	2
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m).		Sesión N°16 Evaluación Reporte					

UNIDAD 3
PLAN OPERATIVO

CAPACIDAD:

Formula estrategias y acciones para el logro de objetivos comerciales de las organizaciones, a partir de la recuperación y análisis de información confiable, considerando los derechos de los consumidores.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	Objetivos operativos de marketing – producto.	- Propone actividades tácticas operativas coherentes con el posicionamiento de la marca. - Investiga, diseña y prototipa el producto en función a la propuesta de valor establecida según el posicionamiento declarado. (CPC: a, d, j).	Sesión N°17 Exposición – Diálogo Trabajo en pares	3	2	-	-	2
		Actividad N°9: Desarrolla el simulador TechCompany correspondiente al análisis de competidores y competencia. Revisa resultados obtenidos en el simulador, en ronda de decisión y prepara proyección de resultados en el simulador. Ingresar decisión real.	Sesión N°18 Exposición dialogada Toma de decisión real N°2					
10	Tácticas operativas de marketing de precio.	- Propone actividades tácticas operativas coherentes con el posicionamiento de la marca. - Diseña un plan de ventas, distribución y trade marketing, coherente con los objetivos de marketing. (CPC: a, d).	Sesión N°19 Exposición – Trabajo en equipo	3	2	-	-	2
		- Analiza y determina el nivel de precios en función al posicionamiento declarado de marca. Actividad N°10: - Desarrolla prácticas para fijar precios. (CPC: k). - Revisa resultados obtenidos en el simulador en ronda de decisión y prepara ajustes presupuestarios del plan operativo de marketing. Ingresar decisión real.	Sesión N°20 Resuelve ejercicios. Toma de decisión real N°3					
11	XIX Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m).	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	3	2	-	-	2
			Sesión N°22 Elaboración de reportes					
12	- Tácticas operativas de ventas y distribución. - Tácticas operativas de publicidad y promoción.	- Diseña actividades que en la realidad contribuirán a obtener los resultados de disponibilidad, stock y exhibición en los puntos de venta. - Diseña actividades que en la realidad contribuirán a comunicar la presencia de la marca en el mercado, propuesta de valor y promover su rotación. (CPC: a, d).	Sesión N°23 Exposición - Diálogo Foro	3	2	-	-	2
		Actividad N°12: - Revisa resultados obtenidos en el simulador de todas las decisiones y prepara cuadro de evolución de indicadores del plan operativo de marketing y evolución de ventas. Monitoreo III. Presenta el esquema de redacción y avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan operativo de marketing (basado en los resultados del caso del negocio desarrollado en el simulador). (CPC: m).	Sesión N°24 Realimentación docente					

UNIDAD 4
ASPECTOS FINANCIEROS Y SISTEMAS DE CONTROL

CAPACIDAD:

Desarrolla estrategias de comunicación de manera creativa, utilizando diversos canales de interacción con el fin de crear aspectos favorables a los productos o servicios, en el comportamiento de los consumidores.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	- Presupuesto y cronograma de actividades operativas de marketing - Estado de Resultados de la marca	- Distribuye actividades anuales y la inversión en cada una de ellas. Utiliza herramientas de IA (Chat GPT, Gemini, entre otras). - Analiza los resultados comercial y financieramente para la marca en su trabajo aplicativo. (CPC: a, d).	Sesión N°25 Exposición – Dialogo Taller	3	2	-	-	2
		Actividad N°13: Elabora el cronograma y presupuesto de actividades de marketing requeridas para lograr los objetivos anuales de la marca. (CPC: b). - Revisa resultados obtenidos en el simulador y prepara la última decisión real.	Sesión N°26 Toma de decisión real N°4 Reporte					
14	- Justificación Financiera del Plan de Marketing - Sistemas de evaluación y control	- Analiza las inversiones comerciales del presupuesto mediante el ROI, ROMI, VAN y TIR del Plan Operativo de Marketing. (CPC: a, b, d). - Presenta los cuadros de mando y control que evalúan los avances en cuanto a los indicadores y métricas de marketing (basado en el caso de negocio del simulador).	Sesión N°27 Exposición – Diálogo Tutoría	3	2	-	-	2
		Actividad N°14: - Elabora las proyecciones comerciales y financieras del plan, así como los sistemas de monitoreo requeridos. Monitoreo IV. Presenta y sustenta el informe final del Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Plan operativo de marketing (basado en el desarrollado y los resultados obtenidos en el simulador). (CPC: m).	Sesión N°28 Taller Realimentación docente Reporte					
15	Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del plan operativo de marketing.	Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan operativo de marketing (basado en el desarrollado y los resultados obtenidos en el simulador). (CPC: i).	Sesión N°29 Sustentaciones individuales del informe de investigación	3	2	-	-	2
			Sesión N°30 Sustentaciones individuales del informe de investigación					
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m).		Sesión N°31 Evaluación	2	3	2	-	-
			Sesión N°32 Realimentación					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.
- Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, foros, chats, correo, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer**. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El Promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Marín, Q. (2011). *Elaboración del Plan de Marketing*. España: Edit. Profit S.L.
- Sainz de Vicuña, J. (2012) *El Plan de Marketing en la práctica*. España: Edit. Esic editorial
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: McGraw Hill.
- Burk, Marian. (2003). *Introducción a la planificación en marketing, El Plan de marketing guía de referencia*, España: Edit. Pearson.

8.2. Hemerográficas

- Vela D. (2012). *El Plan de Marketing qué es y cómo hacerlo*. Disponible en: <https://bit.ly/2SOBak1>

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Comunicación en Negocios	j) Sis. Información	k) Cuantitativo	l) Política de Negocios	m) Integradora	Carga total del estudiante
53	6	0	19	0	0	1	0	10	2	3	0	18	112

Sistematizado por: Graciela Girón Franco

Fecha: 25 de julio de 2025

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva