



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID - 19

FINANZAS PARA MARKETING

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
1.2	Semestre Académico	:	2021 – I
1.3	Código de asignatura	:	024227
1.4	Ciclo	:	Quinto
1.5	Créditos	:	3
1.6	Horas semanales totales	:	5.5
	1.6.1 Horas de teoría y práctica	:	HT 2 – HP 2
	1.6.2 Horas de trabajo independiente	:	1.5
1.7	Requisito	:	Costos, Marketing y Estadística Aplicada a la Gestión Empresarial
1.8	Docente	:	Comisión de Sílabos.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación especializada, es teórica y práctica y tiene por propósito desarrollar habilidades para evaluar la rentabilidad del negocio.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Las finanzas y los estados financieros, 2) Los costos variables; 3) Los costos fijos en el Marketing; y 4) Los ratios financieros de gestión.

La asignatura exige del estudiante el desarrollo y la presentación de una monografía.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

Evalúa la viabilidad financiera de la idea de negocio desde la perspectiva del marketing.

3.2 Componentes

Capacidades

- Comprende la utilidad de las finanzas en el trabajo comercial, considerando su aplicabilidad.
- Determina la contribución marginal de un producto o servicio, considerando su viabilidad.
- Analiza los costos fijos para determinar los gastos de la organización y su incidencia en el precio del producto.
- Evalúa la incidencia del producto en la gestión financiera del negocio, interpretando los ratios financieros de acuerdo con los sectores económicos.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso
- Conservación ambiental
- Búsqueda de excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 LAS FINANZAS Y LOS ESTADOS FINANCIEROS					
CAPACIDAD: Comprende la utilidad de las finanzas en el trabajo comercial, considerando su aplicabilidad.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> Introducción a las finanzas La interrelación de las finanzas del marketing y las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del silabo: competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Organización del trabajo de investigación: Informe sobre la evaluación financiera del impacto de un producto en el mercado. Presenta la Guía para el Desarrollo de la Investigación Formativa Analiza el impacto de las variables del marketing sobre la rentabilidad de la empresa a través del estado de resultados. 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada Formación de grupos para el trabajo colaborativo TIF	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Determina la interrelación de las áreas de finanzas, marketing y ventas. Investiga sobre la cadena de valor del marketing Simulador Coffee Time: Realiza el análisis estratégico del negocio a gestionar. 	Sesión en línea N°2 Foro Simulador (Revisión teoría) Acceso y familiarización con el entorno del simulador (demo)	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> El dinero y su valor en el tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> Con la ayuda de simuladores de instituciones financieras, desarrolla ejercicios sobre el valor del dinero en el tiempo, analizando las variables que impactan en el beneficio futuro de la empresa. 	Sesión en línea N°3 Exposición - Dialogo	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Resuelve ejercicios relacionados a problema financieros para calcular el valor del dinero en el tiempo. 	Sesión en línea N°4 Reporte Solución de ejercicios	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> La gestión financiera aplicada al marketing en la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Las finanzas del marketing y de las ventas, la contribución económico-financiera del marketing y de las ventas. Limitaciones de los indicadores financieros contables en la evaluación de la creación de valor de una empresa. 	Sesión en línea N°5 Exposición - Diálogo Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Investiga contenido sobre la gestión financiera en relación al marketing: Inversión, asignación de recursos, riesgos y ventas. Simulador Coffee Time: Entorno de la simulación: producto, demanda, mercado, previsión de ventas, canales de distribución, planta, gama, etc. Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación. 	Sesión en línea N°6 Simulación en línea N°1 Toma de decisiones	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> Estados financieros y el marketing: Balance general. Estado de pérdidas y ganancias. Estado en el Cambio en el patrimonio. Flujo de fondos. Notas a los estados financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza los estados financieros: Balance general, Pérdidas y Ganancias. Estado en el Cambio en el patrimonio y Flujo de fondos. 	Sesión en línea N°7 Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza caso de estudio para evaluar estados financieros con sus respectivos componentes, resaltando los vinculados al Marketing. Monitoreo I: Presentación del plan de Investigación Formativa. 	Sesión en línea N°8 Presenta Plan de Investigación	2HP	

**UNIDAD 2
LOS COSTOS VARIABLES**

CAPACIDAD: Determina la contribución marginal de un producto o servicio, considerando su viabilidad.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> Las ventas y Costos variables 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza las ventas y los costos variables en las empresas de productos y servicios. 	Sesión en línea N°9 Exposición - Diálogo	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Resuelve casos sobre las ventas y los resultados comerciales, estructurando costos variables de un producto o servicio. Simulador Coffee Time: Gastos de venta, promoción, marca, punto de venta, producción, etc. 	Sesión en línea N°10 Reporte de caso grupal	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> Costos del marketing en la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza caso de estudio para estructurar los costos del marketing vinculados a un producto. 	Sesión en línea N°11 Exposición - Diálogo	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Dilema ético: Manipulación de asignación de los costos fijos para obtener mayor rentabilidad. Visionado de vídeo relacionado a la ética y las finanzas. Banca ética https://www.youtube.com/watch?v=iRFqGFEfrR4 	Sesión en línea N°12 Informe sobre dilema ético	2HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> Análisis costo- volumen- utilidad 	<ul style="list-style-type: none"> Discute caso de estudio para determinar los tres niveles de rentabilidad. Simulador Coffee Time: Costos y gastos de packaing, logística, etc. Tutoría: Absuelve consultas y orienta sobre temas del curso. 	Sesión en línea N°13 Tutoría Simulación en línea N°02 Toma de decisiones	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Resuelve caso de estudio relacionado a costo, volumen y utilidad. Monitoreo II: Reporte de recopilación y análisis de la información del informe 	Sesión en línea N°14 Presentación efectiva	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> Punto de equilibrio 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza el pricing como equilibrio entre el valor y los costos como herramienta de gestión en el precio del producto. Punto de equilibrio del área de marketing y ventas. 	Sesión en línea N°15 Foro	2HT	1.5
		Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje		Sesión en línea N°16 Evaluación Reporte	

UNIDAD 3
LOS COSTOS FIJOS EN EL MARKETING

CAPACIDAD:

Analiza los costos fijos para determinar los gastos de la organización y su incidencia en el precio del producto.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> Los costos fijos y su impacto en la gestión del marketing. Riesgo de los costos fijos. Como reducir los costos fijos. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora una clasificación de costos fijos de una organización empresarial. Sistema de imputación de costos a los productos y servicios. 	Sesión en línea N°17 Exposición - Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Investiga los costos fijos de empresas de los diversos sectores del Perú. Seguro, sistema pensionario, banca, telecomunicaciones, etc. Visionado de video: Tips de Finanzas para Emprendedores, Alberto Bressan, TEDx. Comodoro Rivadavia. Simulador Coffee Time: Estructura de cuenta de resultados 	Sesión en línea N°18 Reporte de investigación Simulación en línea N°03 Toma de decisiones	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> Cash flow to equity: Precio, producto, promoción, plaza y socio 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora un presupuesto de caja para la empresa, considerando las 4P. Determinación de precios según costo, demanda, margen, ROI, MarkUp. 	Sesión en línea N°19 Foro Solución de ejercicios	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Resuelve ejercicios de forma grupal, analiza e interpreta los resultados. Simulador Coffee Time: Áreas de decisión considerando precios, promociones, costos, etc. 	Actividad aplicativa N°20 Reporte Simulación en línea N°04 Toma de decisiones	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias empresariales y de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión de la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congresos de Especialidad. 	Sesión en línea N°21 Conferencias en línea Reportes	2HT	1.5
			Sesión en línea N°22 Foro Reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> Margen de contribución en los tres niveles rentables. 	<ul style="list-style-type: none"> Estructura propuestas rentables con soporte en disminución de costos y aumento de la rentabilidad en la empresa. Margen de contribución ponderado con descuentos. Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación. Monitoreo III: Presentación del avance del trabajo de investigación formativa. 	Sesión en línea N°23 Exposición - Diálogo Foro	2HT	1.5
			Sesión en línea N°24 Foro Presentación	2HP	

UNIDAD 4
LOS RATIOS FINANCIEROS DE GESTION

CAPACIDAD:

Evalúa la incidencia del producto en la gestión financiera del negocio, interpretando los ratios financieros de acuerdo con los sectores económicos.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores claves de gestión (KPI) para el mercadeo. Los ratios de liquidez, solvencia, efectivo, activos, inventarios y de rentabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Construye indicadores claves de gestión para marketing, tomando en cuenta las tendencias del consumidor. Analiza los ratios y evalúa su importancia en la situación de la empresa 	Sesión en línea N°25 Exposición – Dialogo	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza los ratios y evalúa su importancia en la situación de la empresa Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación. Simulador Coffee Time: Evaluación de los resultados: Económico, market share, valor del producto, cobertura de distribución, valor de marca. 	Sesión en línea N°26 Foro Simulación en línea N°05 Toma de decisiones	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> Return on Assets (ROA) y Return on Equity (ROE) Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR) en un proyecto de promoción y publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora Indicadores de rentabilidad ROA y ROE. Construye Indicadores de rentabilidad considerando tasa de descuento y costo de oportunidad de capital (COK). Midiendo la rentabilidad de las acciones de Marketing – campañas de marketing 	Sesión en línea N°27 Exposición – Diálogo	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Caso: Market Lung: ROI de lealtad del cliente Presentación del informe final sobre la investigación Formativa. 	Sesión en línea N°28 Foro Presentación efectiva Exposición	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura. 	<ul style="list-style-type: none"> Utiliza técnica de la pregunta-respuesta y el reforzamiento de los contenidos. 	Sesión en línea N°29 Exposición – Diálogo	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa contenido del curso. 	Sesión en línea N°30 Tutoría	2HP	
16	<p>Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje</p>		Sesión en línea N°31 Evaluación	2HT	1.5
			Sesión en línea N°32 Reporte	2HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del 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 (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asíncrona, entre otros. 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.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor 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 sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa.

El estudiante asume responsabilidad de participación activa en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, 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

- Berk J, De Marzo P. & Hardford J. (2010) *Fundamento de finanzas Corporativas*. México: Pearson Educación.
- De Jaime, J. (2015) *Finanzas para el marketing y las ventas*. (2ª. ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Gitman L. (2007) *Principios de administración financiera* (11ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Massons J. (2010) *Finanzas para profesionales de marketing y ventas* (6ª. ed.). Barcelona: Editorial Hispano Europea S.A.
- Manuel Chu R. (2020) *El Roi de las decisiones de marketing* (1ra ed.). Lima: Ed.UPC
- Company game, aprende simulando – simulador Coffee Time.

Sistematizado Por: Evelio Ventura Villanueva / Fredy Alvarado Rosillo

Fecha: 28 de febrero de 2021.

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva