

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

SÍLABO

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

MARKETING PARA PYMES (E)

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 : 024237
- 1.4. Ciclo : Octavo
- 1.5. Créditos : 2
- 1.6. Horas semanales totales : 4
 - 1.6.1 Horas de teoría y práctica : HT 1 – HP 2
 - 1.6.2 Horas de trabajo independiente: 1
- 1.7. Requisito(s) : Marketing de Servicios
- 1.8. Docente : Comisión de sílabos.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito aplicar conocimientos de administración operativa y estratégica en marketing aplicados a las micros, pequeñas y medianas empresas, de acuerdo con la realidad nacional.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Determinantes del marketing para las PYMES. 2. Instrumentos del marketing aplicados a las PYMES. 3. Implantación de los planes operativos aplicados a las PYMES. 4. Revisión y control de los resultados.

La asignatura exige del estudiante la presentación de un plan de marketing para una PYME.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Aplica conocimientos de administración operativa y estratégica en Marketing en organizaciones empresariales más reducidas.

3.2. Componentes

Capacidades

- Determina las actividades comerciales, para conectarse con sus clientes, a nivel de pequeños negocios.
- Establece acciones comerciales para las pequeñas empresas, adecuando la organización de las actividades comerciales y su respectivo control.
- Formula planes operativos para Pymes, utilizando criterios de viabilidad
- Define un Marketing esencial para una PYME, aplicando una nueva óptica de oportunidades y de competitividad.

Actitudes y valores

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

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 DETERMINANTES DEL MARKETING PARA PYMES					
CAPACIDAD: Determina las actividades comerciales, para conectarse con sus clientes, a nivel de pequeños negocios.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE T. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> Marketing en las Pyme: Determinantes del marketing estratégico y operativo para una Pyme. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta el silabo: Competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Identifica los factores del marketing para una Pyme. 	Sesión en línea No. 1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Estudia el artículo: ¿Cómo hacer el Marketing de mi PYME?, https://bit.ly/2KwSyKq, y analiza la importancia del marketing en las Pyme. 	Actividad aplicativa N° 1 Reporte Foro	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> La planeación del marketing aplicada a una Pyme. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza la estructura de un Plan de marketing para una Pyme. Organización del trabajo de investigación (Plan de marketing para una Pyme). 	Sesión en línea N° 2 Exposición dialogada Formación de grupos	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Visiona el video ¿Cómo hacer un Plan de Marketing?, https://www.youtube.com/watch?v=tRDnpQK1CXo. Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. 	Actividad aplicativa N° 2 Recensión de video Presentación	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> Factores determinantes de la adopción de innovaciones en el marketing para Pymes. 	<ul style="list-style-type: none"> Sustenta una propuesta de innovación sea en diseño, promoción, empresa, comercio u otra. 	Sesión en línea N° 3 Exposición dialogada Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> A partir de un caso de estudio, desarrolla los factores de innovación aplicados al marketing de una Pyme. 	Actividad aplicativa N° 3 Foro Solución de caso	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad y promoción aplicada a una Pyme. 	<ul style="list-style-type: none"> Describe las acciones de publicidad y promoción de las Pyme aplicadas en el Plan de Marketing. 	Sesión en línea N° 4 Exposición dialogada Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Estudia el artículo “8 estrategias básicas para promocionar tu pyme”, https://bit.ly/2Y4Vk1y, la neurona. Monitoreo I: Entrega del Plan Investigación Formativa. 	Actividad aplicativa N° 4 Reporte Presentación de plan de investigación	2HP	

UNIDAD 2
INSTRUMENTOS DEL MARKETING APLICADO A LAS PYMES

CAPACIDAD:

Establece acciones comerciales para las pequeñas empresas, adecuando la organización de las actividades comerciales y su respectivo control.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE T. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> El producto/servicio: concepto, diseño, etiquetado, residuos de envases y embalajes, marketing del reciclado. 	<ul style="list-style-type: none"> Estudia el concepto, diseño, etiquetado, residuos de envases y embalajes en las Pyme. Crea una cartera de productos para el inicio de una Pyme. 	Sesión en línea N° 5 Exposición dialogada Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> A través de casos de estudio, desarrolla las variables producto/servicio que forma parte de la estrategia de la mezcla del marketing en las Pymes. 	Actividad aplicativa N° 5 Reporte de caso	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> El precio y las condiciones de venta, costos, y márgenes. 	<ul style="list-style-type: none"> Formula una estrategia de precios acorde al público objetivo y los productos. 	Sesión en línea N° 6 Exposición dialogada	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Dilema ético: ¿Es ético que una Pyme realice descuentos a desempleados en sus estancias veraniegas? Tutoría: absuelve consultas y orienta sobre temas del curso. 	Actividad aplicativa N° 6 Informe sobre el dilema Foro	2HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> La distribución y canales de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Establece los canales de distribución más adecuados para el negocio de una pyme. 	Sesión en línea N° 7 Exposición dialogada Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo II: Reporte de recopilación y análisis de la información 	Actividad aplicativa N° 7 Presentación de informe Presentación	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> Las comunicaciones integradas. 	<ul style="list-style-type: none"> Determina las acciones de comunicación a todos las áreas de la organización. 	Sesión en línea N° 8 Exposición dialogada Foro	1HT	1
			Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.	Actividad aplicativa N° 8 Evaluación Reporte	

UNIDAD 3
IMPLANTACION DE PLANES OPERATIVOS APLICADOS A LAS PYMES

CAPACIDAD:

Formula planes operativos para Pymes, utilizando criterios de viabilidad

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE T. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis estratégico: problemas y oportunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza las variables del macro y micro entorno para determinar el FODA de una pyme. 	Sesión en línea N° 9 Exposición dialogada Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Elabora el FODA de una Pyme según su Plan de Investigación Formativa. 	Actividad aplicativa N° 9 Foro Reporte	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación estratégica: segmentación, posicionamiento, objetivos y estrategias generales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formula estrategias de segmentación, posicionamiento, objetivos y estrategias generales. 	Sesión en línea N° 10 Exposición dialogada Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Visionado de un extracto de la película: Hambre de Poder = "The Founder", sobre las estrategias que sigue Mc Donalds para consolidarse como líder mundial: https://www.youtube.com/watch?v=u5_fhUWgUZ4, teniendo en cuenta que iniciaron con un par de hermanos innovadores y un esforzado vendedor. 	Actividad aplicativa N° 10 Recensión de video Foro	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°11 Conferencias en línea Reportes	1HT	1
			Actividad aplicativa N° 11 Reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> • Plan operativo: marketing Mix • Organización para la operatividad del Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla una mezcla de mercadeo apropiada a la organización comercial. • Analiza en un caso de estudio las operaciones a seguir conforme al planeamiento marketing. 	Sesión en línea N° 12 Exposición dialogada	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Investiga sobre la operatividad del Marketing que emplea una Pyme existente. • Monitoreo III: Presentación de un esquema de redacción del informe final 	Actividad aplicativa N° 12 Presentación Exposición	2HP	

UNIDAD 4
REVISIÓN Y CONTROL DE LOS RESULTADOS

CAPACIDAD:

Define un Marketing esencial para una PYME, aplicando una nueva óptica de oportunidades y de competitividad.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE T. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de evaluación y control • Indicadores y métricas de marketing en las PYMES 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica los diferentes sistemas de evaluación y control de los planes comerciales. • Presenta los indicadores que permiten evaluar los planes y programas. 	Sesión en línea N° 13 Exposición dialogada Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Diseña una matriz para evaluar la gestión de las Pymes. • Tutoría: absuelve consultas y orienta sobre temas del curso. 	Actividad aplicativa N° 13 Presenta reporte Foro	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> • Auditoría de Marketing en las PYMES • Análisis descriptivos, explicativos y aplicación de medidas correctivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formula la manera de auditar las acciones marketing para verificar los objetivos planteados. • Describe la forma de realizar las medidas correctivas del plan marketing para una Pyme. 	Sesión en línea N° 14 Exposición dialogada Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del informe final de investigación Formativa. 	Actividad aplicativa N° 14 Presentación de informe final Exposición	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visiona el video de ocho empresarios que iniciaron con escasos recursos y hoy dirigen compañías multinacionales. "Ocho empresarios millonarios que empezaron de la nada", https://www.youtube.com/watch?v=fWxeqvXRBiA. 	Sesión en línea N° 15 Exposición dialogada Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza la técnica de la pregunta-respuesta y el reforzamiento de los contenidos. 	Actividad aplicativa N° 15 Presentación de informe final Foro	2HP	
16	Examen final: Tiene carácter integrador y evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.		Sesión en línea N°16 Evaluación	1HT	1
			Actividad aplicativa N°16 Retroalimentación	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), videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, 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; 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 en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del sílabo.

VI. RECURSOS DIDACTICOS

- Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, wikis, blog, E-books, videos explicativos, 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

- Alcaide, J. et.al. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. España: marketingypymesebook.
- Reinares L. y Blanco, E. (Sf). *La Gestión de Marketing en las PYMES*. España. Fundación Catedra Madrid por la Excelencia, Universidad Rey Juan Carlos
- Sanz de Vicuña, J. (2010). *El Plan de Marketing en la PYME*. (2ª. Edición). España: Edit. ESIC

8.2. Electrónicas

- Revistas electrónicas de Pymes. disponible en: <http://revistapyme.es/>; <https://www.muypymes.com/>

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 28 de febrero de 2021

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva