



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

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

CONTROL DE LA GESTIÓN DE MARKETING (E)

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1.1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 1.2. Semestre Académico | : 2022 – II |
| 1.3. Código de asignatura | : 24247 |
| 1.4. Ciclo | : Séptimo |
| 1.5. Créditos | : 2 |
| 1.6. Horas semanales totales | : 4 |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica | : 1HT – 2HP |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : 1 |
| 1.7. Requisito(s) | : Información para la Gestión del Marketing. |
| 1.8. Docente | : Quepuy Arana, Ángela Onelia. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación especializada, es teórico-práctica y tiene por propósito aplicar técnicas y procedimientos para evaluar y controlar la gestión de marketing, de acuerdo con los planes de la organización y dentro de los límites de la estructura organizacional.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Indicadores de gestión de marketing de la organización. 2. Instrumentos para auditar las actividades de marketing, ventas y comunicaciones de la organización. 3. Instrumentos para auditar la rentabilidad comercial. 4. Propuesta de acciones correctivas como resultados de la auditoría.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de una tesina, según líneas de investigación.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Diseña y aplica estrategias de control empresarial, en la gestión comercial, con manejo adecuado de políticas, estándares, protocolos de auditoría y criterio de racionalización, en el marco de las nuevas tendencias de control interno moderno.

3.2. Componentes

Capacidades

- Utiliza indicadores de gestión de marketing según el enfoque de mejora continua en las organizaciones.
- Utiliza instrumentos para auditar actividades y proponer mejoras en las actividades de marketing en la organización,
- Aplica y resume los resultados obtenidos de ratios para medir la rentabilidad comercial.
- Propone acciones correctivas y preventivas para el control de la gestión comercial, a partir de los diagnósticos efectuados.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso con el desarrollo del país
- Conservación ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 INDICADORES DE GESTIÓN DE MARKETING DE LA ORGANIZACIÓN					
CAPACIDAD: Utiliza indicadores de gestión de marketing según el enfoque de mejora continua en las organizaciones.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE T. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad del control de las actividades comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta el silabo: competencias, capacidades y contenidos. Informa las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Diseña un esquema con los elementos de control de la Gestión del Marketing. 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Exposición – Dialogo	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Investiga sobre el impacto de las promociones digitales en la rentabilidad de las compañías. Analizando KPI's que permiten controlar actividades comerciales. 	Actividad aplicativa N°1 Reporte -Tarea	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores de efectividad 	<ul style="list-style-type: none"> Aplica conceptos para proponer indicadores de efectividad de satisfacción de los clientes. Organiza el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Tesina sobre indicadores que permiten controlar la gestión de marketing. Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. 	Sesión en línea N°2 Exposición – Dialogo Foro Formación de grupos	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza y discute los indicadores de efectividad del sector retail peruano. 	Actividad aplicativa N°2 Reporte - Foro	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores de eficiencia 	<ul style="list-style-type: none"> Evalúa los costos para establecer los parámetros de las ventas vinculados a eficiencia. Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación. 	Sesión en línea N°3 Exposición – Dialogo Tutoría	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla la lectura sobre: "Conceptos de Auditoria de Marketing", Cap.3, texto de consulta: Auditoria y evaluación de Marketing, autor Ana María Cano. 	Actividad aplicativa N°3 Control de lectura	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores de efectividad - eficiencia 	<ul style="list-style-type: none"> Relaciona el nivel de ingresos menos gastos, determinando la efectividad del negocio. 	Sesión en línea N°4 Exposición – Dialogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza casos de eficiencia y efectividad en empresas del sector salud. Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF. 	Actividad aplicativa N°4 Monitoreo I Tutoría	2HP	

UNIDAD 2
INSTRUMENTOS PARA AUDITAR LAS ACTIVIDADES DE MARKETING, VENTAS Y COMUNICACIONES DE LA ORGANIZACIÓN

CAPACIDAD:

Utiliza instrumentos para auditar actividades y proponer mejoras en las actividades de marketing en la organización.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> Funciones de las diversas áreas de marketing en donde se aplica la auditoría de actividades comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza las funciones de control y auditoría de las diversas áreas de marketing, resaltando su importancia en la gestión empresarial. 	Sesión en línea N°5 Exposición - Diálogo Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Análisis y discusión del caso: "Gestión y control de actividades de Catman en las empresas del canal moderno durante el COVID19" 	Actividad aplicativa N°5 Reporte Foro	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> Proceso en auditoría de marketing: revisión de materiales básicos 	<ul style="list-style-type: none"> Integra contenidos básicos de procesos de Auditoría para diseñar un modelo de gestión. 	Sesión en línea N°6 Exposición – Diálogo Reporte	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza actividades de marketing legales, pero no éticas. Resuelve el dilema ético, visiona el video relacionado al código de la ética en el marketing: https://www.youtube.com/watch?v=JzWZEmNILQ Reflexiona los valores institucionales de la USMP 	Actividad aplicativa N°6 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales	2HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> Diagnósticos y análisis en auditoría de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza el macro y micro ambiente del marketing. Presenta métricas aplicables del cliente, mercado y marca. Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación. 	Sesión en línea N°7 Exposición – Diálogo Tutoría	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Análisis y discusión sobre la conveniencia de contar con auditoría interna dentro de un área comercial. Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información. 	Actividad aplicativa N°7 Monitoreo II Tutoría	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> Beneficios de la auditoría de Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza los descubrimientos más comunes presentados en un control de gestión. 	Sesión en línea N°8 Exposición – Diálogo	1HT	1
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.		Actividad aplicativa N°8 Evaluación	2HP	

**UNIDAD 3
INSTRUMENTOS PARA AUDITAR LA RENTABILIDAD COMERCIAL.**

CAPACIDAD:

Aplica y resume los resultados obtenidos de ratios para medir la rentabilidad comercial.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> Auditoría de marketing en la industria peruana. 	<ul style="list-style-type: none"> Explica y analiza modelos de gestión de control de Marketing en la industria peruana. Desarrollo e innovaciones en el mercado peruano. 	Sesión en línea N°9 Exposición – Diálogo Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza herramientas de información para la toma de decisiones. Visionado del video “La tecnología, el foco para incrementar la rentabilidad en las cadenas de retail. https://www.youtube.com/watch?v=mq6Fju1Ebpk 	Actividad aplicativa N°9 Recensión de video Foro	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> Ratios de rentabilidad. Cálculo de la rentabilidad bruta y neta 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta cálculos para medir la rentabilidad comercial. Mediante ejercicios diferencia la rentabilidad bruta y neta. 	Sesión en línea N°10 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Discusión de casos prácticos orientados a medir la rentabilidad de las compañías. Resuelve y analiza ejercicios sobre ratios. Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación. 	Actividad aplicativa N°10 Solución de ejercicios Reporte	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA). 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA. 	Sesión en línea N°11 Conferencias y seminarios de discusión	1HT	1
			Actividad aplicativa N°11 Elaboración de reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> Ratios sobre rotación Ratios sobre apalancamiento comercial 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende la necesidad de efectuar ratios de rotación en los negocios, analizando una casuística ad hoc. Reconoce las variadas formas de cambios oportunos en la comercialización, calculando ratios de apalancamiento comercial. 	Sesión en línea N°12 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Lectura sobre: “Productividad del Marketing”, Cap.8, texto de consulta: Auditoria y evaluación de Marketing, autor Ana María Cano. Presenta el esquema de redacción del informe final del Trabajo de Investigación Formativa – TIF. 	Actividad aplicativa N°12 Monitoreo III Tutoría	2HP	

UNIDAD 4
PROPUESTA DE ACCIONES CORRECTIVAS COMO RESULTADOS DE LA AUDITORÍA.

CAPACIDAD:

Propone acciones correctivas y preventivas para el control de la gestión comercial, a partir de los diagnósticos efectuados.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS T. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> Las acciones correctivas Las acciones preventivas 	<ul style="list-style-type: none"> Propone acciones correctivas por disconformidad de la clientela, luego de realizar un análisis de situación en el proceso de auditoría en una organización comercial. 	Sesión en línea N°13 Exposición - Diálogo Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Análisis y discusión sobre las acciones preventivas y correctivas en las áreas de marketing de empresas de diversos sectores, por ejemplo: retail, servicios, consumo masivo, salud, educación, pesca, seguros, etc. Tutoría: Tutoría: absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación. 	Actividad aplicativa N°13 Reporte Foro	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> Auditoría de marketing y planificación estratégica. Condicionantes obligatorias que debe cumplir todo control en la gestión de marketing, para que sea efectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Compara y explica las ventajas en la constitución y en la planificación estratégica por efecto de la auditoría de Marketing. Explica los KPI's relevantes, de interés para la gerencia de marketing y el comité de dirección luego de las auditorías. 	Sesión en línea N°14 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta la tesina final del Trabajo de Investigación Formativa – TIF. 	Actividad aplicativa N°14 Informe escrito Monitoreo IV Tutoría	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de la tesina. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la tesina. 	Sesión en línea N°15 Presentaciones efectivas por equipos	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la tesina. 	Actividad aplicativa N°15 Presentaciones efectivas por equipos	2HP	
16	<p>Examen final: Tiene carácter integrador y evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.</p>		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. En cumplimiento de la exigencia de la acreditadora ECBE, se reconoce las horas de trabajo independiente (HTI) que dedican los estudiantes a su autoformación y al cumplimiento de las tareas académicas asignadas, adicionales a las de contacto, presencial o en línea, y las horas dirigidas de tutoría (HD), para el logro de los aprendizajes esperados.

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, plataforma web para simulaciones y el análisis de la 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; 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 cumplimiento del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, clases 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. Bibliográfica

- Cano, A. (2014). *Auditoría y Evaluación del Marketing*. Medellín: Esumer Institución Universitaria
- Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Marketing management*. (14° edic.) México: Prentice Hall
- Pérez-Carballo J. (2008). *Control de la gestión empresarial*. (7° Edic.) España: ESIC editorial.

8.2. Electrónicas

Excel aplicado a la gestión comercial. Disponible en: <https://bit.ly/323DRpI>

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 30 de julio de 2022

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva.