



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

SILABO

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

PLAN DE MARKETING

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 | : 024233 |
| 1.4. Ciclo | : Octavo |
| 1.5. Créditos | 4 |
| 1.6. Horas semanales totales | 7 |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica | : 3HT – 2HP |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente | 2 |
| 1.7. Requisito(s) | : Administración de Ventas y Estrategias de Marketing |
| 1.8. Docente | : Alvarado Rosillo, Fredy Alberto. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por 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 de un plan operativo de marketing.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Elabora planes de marketing sustentados en una sólida orientación al mercado y a los resultados, con manejo adecuado de la información comercial y de las tendencias

3.2. Componentes

Capacidades

- Desarrolla un estudio para conocer el estado actual en que se encuentra el producto/servicio en el mercado, realizando una investigación secundaria (desk research).
- Analiza toda la información obtenida, para optimizar la formulación de estrategias comerciales, con el empleo de la estadística aplicada.
- Ejecuta las acciones pertinentes para el logro de los objetivos comerciales estipulados en el plan, aplicando actividades publi-promocionales.
- Controla la ejecución del Plan, determinando los alcances logrados como resultado del plan.

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 ANÁLISIS ESTRATÉGICO					
CAPACIDAD: Desarrolla un estudio para conocer el estado actual en que se encuentra el producto/servicio en el mercado, realizando una investigación secundaria (desk research).					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRA. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> Introducción a la asignatura. Introducción a la planificación en marketing. Contenido de un plan de marketing Esquema general de la planificación de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Conoce la normatividad del curso y presentación del silabo: 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, d). 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición - Dialogo	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla la lectura capítulo 1: Introducción a la planificación en marketing, Burk Marian. (2003) El Plan de marketing guía de referencia, España Edit. Pearson. Analiza y comprende el simulador TechCompany – Parte interna 	Sesión en línea N°2 Control de lectura Simulador	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> Análisis interno (F y D) Diagnóstico de situación actual. 	<ul style="list-style-type: none"> Detecta fortalezas y debilidades. Evalúa el nivel de competitividad de la marca. Comprende y describe la situación actual de las marcas. 	Sesión en línea N°3 Exposición - Dialogo Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> 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. (CPC: a, d). Desarrolla la lectura capítulo 2: Análisis de la situación actual, Burk Marian. (2003) El Plan de marketing guía de referencia, España Edit. Pearson 	Sesión en línea N°4 Control de lectura Formación de equipos	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> Análisis externo (O y A). Pronósticos de la situación futura. 	<ul style="list-style-type: none"> Detecta oportunidades y amenazas del mercado. Evalúa el nivel de atractividad del mercado. Comprende y describe escenarios futuros y tendencias. 	Sesión en línea N°5 Exposición - Diálogo Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza y comprende el simulador TechCompany – Parte externa e interna. Toma decisión de prueba. 	Sesión en línea N°6 Reporte Simulador Toma de decisión de Prueba N°1	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> Lineamientos estratégicos preliminares – FDOA cruzado. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora, analiza e interpreta el FDOA cruzado (CPC: a, d, j). Determina estrategias preliminares para cada situación del FDOA cruzado. 	Sesión en línea N°7 Exposición - Diálogo Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta el plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan operativo de marketing (basado en el caso de negocios presentado en el simulador). 	Sesión en línea N°8 Monitoreo I Tutoría	2HP	

**UNIDAD 2
FORMULACION ESTRATEGICA**

CAPACIDAD:

Analiza toda la información obtenida, para optimizar la formulación de estrategias comerciales, con el empleo de la estadística aplicada.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRA. INDEP.
5	• Mercado de referencia	• Analiza la composición de los mercados y de los consumidores. (CPC: a, d)	Sesión en línea N°9 Exposición – Diálogo	3HT	2
		• Analiza situación de los indicadores, de valor de compañía, ventas, marketing, ventas y financiero. • Analiza y comprende el simulador TechCompany – Área de producción. • Toma decisión de prueba.	Sesión en línea N°10 Toma de decisión de Prueba N°2 (simulador)	2HP	
6	• Evaluación y selección de los segmentos objetivo.	• Segmentación, selección e inclusión de mercados objetivos. (CPC: a, h)	Sesión en línea N°11 Exposición – Diálogo	3HT	2
		• Resuelve el dilema ético: Imagen o discriminación, artículo diario Gestión (2013). Alvarado F. • Revisión de resultados de simulaciones de prueba. • Prepara el plan operativo de marketing y cuadros de proyección de resultados a obtener. Ingresar decisión real en función a información desarrollada. • Reflexiona los valores institucionales de la USMP.	Sesión en línea N°12 Informe sobre dilema ético Trabajo grupal (simulación) Toma de decisión real N°1 (simulador) Reporte	2HP	
7	• Posicionamiento de marca	• Analiza y comprende el inventario de posicionamiento. (CPC: a, d). • Elabora un inventario de posicionamiento de marcas competidoras, evalúa el posicionamiento propio y elabora la declaración del posicionamiento de marca.	Sesión en línea N°13 Exposición - Diálogo Foro	3HT	2
		• Revisa resultados obtenidos en el simulador en ronda de decisión y prepara ajustes presupuestarios del plan operativo de marketing. Ingresar decisión real. • 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: I).	Sesión en línea N°14 Monitoreo II Tutoría Trabajo grupal (simulación) Toma de decisión real N°2 (simulador)	2HP	
8	• Objetivos y estrategias generales	• Propone lineamientos y políticas para los objetivos y las estrategias generales. (CPC: a, k). • Revisa resultados obtenidos en el simulador en ronda de decisión y prepara ajustes presupuestarios del plan operativo de marketing.	Sesión en línea N°15 Exposición – Diálogo Trabajo grupal (simulación) Foro	3HT	2
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: I)		Sesión en línea N°16 Evaluación	2HP	

**UNIDAD 3
PLAN OPERATIVO**

CAPACIDAD:

Ejecuta las acciones pertinentes para el logro de los objetivos comerciales estipulados en el plan, aplicando actividades publi-promocionales.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRA. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos operativos de marketing – producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Propone actividades tácticas operativas coherentes con el posicionamiento de la marca. (CPC: a). 	Sesión en línea N°17 Exposición – Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Investiga, diseña y prototipa el producto en función a la propuesta de valor establecida según el posicionamiento declarado. 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. Ingres a decisión real. 	Sesión en línea N°18 Exposición de alumnos Toma de decisión real N°3 (simulador)	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> Tácticas operativas de marketing de precio. 	<ul style="list-style-type: none"> Propone actividades tácticas operativas coherentes con el posicionamiento de la marca. (CPC: a). Diseña un plan de ventas, distribución y trade marketing, coherente con los objetivos de marketing. 	Sesión en línea N°19 Exposición - Diálogo Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza y determina el nivel de precios en función al posicionamiento declarado de marca. Prácticas para fijar precios. Revisa resultados obtenidos en el simulador en ronda de decisión y prepara ajustes presupuestarios del plan operativo de marketing. Ingres a decisión real. 	Sesión en línea N°20 Resuelve ejercicios. Toma de decisión real N°4 (simulador)	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°21 Conferencias y seminarios de discusión	3HT	2
			Sesión en línea N°22 Elaboración de reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> Tácticas operativas de ventas y distribución (push). Tácticas operativas de publicidad y promoción (pull). 	<ul style="list-style-type: none"> Diseña actividades que en la realidad contribuirán a obtener los resultados de disponibilidad, stock y exhibición en los puntos de venta. (CPC: a, d). 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 en línea N°23 Exposición - Diálogo Foro	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> 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. Presenta el esquema de redacción del informe final del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan operativo de marketing (basado en los resultados del caso del negocio desarrollado en el simulador). (CPC: I). 	Sesión en línea N°24 Monitoreo III Tutoría Trabajo grupal (simulación)	2HP	

UNIDAD 4
ASPECTOS FINANCIEROS Y SISTEMAS DE CONTROL

CAPACIDAD:

Controla la ejecución del Plan, determinando los alcances logrados como resultado del plan.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRA. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> Presupuesto y cronograma de actividades operativas de marketing Estado de Resultados de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> Distribuye actividades anuales y la inversión en cada una de ellas. (CPC: a, c, d) Analiza los resultados comercial y financieramente para la marca en su trabajo aplicativo. (CPC: a, c, d). 	Sesión en línea N°25 Exposición – Dialogo	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Elabora el cronograma y presupuesto de actividades de marketing requeridas para lograr los objetivos anuales de la marca. 	Sesión en línea N°26 Reporte Foro	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> Justificación Financiera del Plan de Marketing Sistemas de evaluación y control 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza las inversiones comerciales del presupuesto mediante el ROI, ROMI, VAN y TIR del Plan Operativo de Marketing. (CPC: a, b). 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). (CPC: a, i) 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: l) 	Sesión en línea N°27 Exposición – Diálogo Monitoreo IV Tutoría	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla el simulador TechCompany correspondiente a valor de la compañía. Elabora las proyecciones comerciales y financieras del plan, así como los sistemas de monitoreo requeridos. 	Sesión en línea N°28 Reporte Foro	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del plan operativo de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan operativo de marketing. 	Sesión en línea N°29 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	3HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan operativo de marketing. 	Sesión en línea N°30 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2HP	
16	Examen final: Tiene carácter integrador y evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: l)		Sesión en línea N°31 Evaluación	3HT	2
			Sesión en línea N°32 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. Se toma en cuenta contenidos transversales del Componente Profesional Común – CPC – propios de las carreras de negocios, en el marco de la acreditación de ACBSP.

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 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 cumplimiento del sílabo.

VI. RECURSOS DIDACTICOS

- 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

- 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. Electrónica

- Vela D. (2012). *El Plan de Marketing qué es y cómo hacerlo*. Disponible en: <https://bit.ly/2S0Bak1>

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) Sis. Información	j) Cuantitativo	k) Polílica	l) Integradora	Carga total del estudiante
53	2	4	32	0	0	2	0	2	1	2	14	112

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva/ Fredy Alvarado Rosillo

Fecha: 30 de julio de 2022

Revisión Pedagógica: René Del Águila Riva.