



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

FINANZAS PARA MARKETING

I. DATOS GENERALES

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 2. Escuela Profesional | : Marketing |
| 3. Programa | : Pregrado |
| 4. Semestre Académico | : 2024 – I |
| 5. Tipo de asignatura | : Obligatoria |
| 6. Modalidad de asignatura | : Presencial |
| 7. Código de asignatura | : 02422705031 |
| 8. Ciclo | : Quinto |
| 9. Créditos | : 3 |
| 10. Horas semanales totales | : 5.5 |
| Horas lectivas de teoría | : 2 |
| Horas lectivas de práctica | : 2 |
| Horas lectivas totales | : 4 |
| Horas no lectivas de teoría | : - |
| Horas no lectivas de práctica | : - |
| Horas no lectivas totales | : - |
| Horas de Trabajo Independiente | : 1.5 |
| 11. Requisito | : Costos |
| 12. Docentes | : Pumasunco Rivera, Manuel Fernando. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito desarrollar habilidades para evaluar la rentabilidad del negocio y reducir el nivel de incertidumbre en la toma de decisiones en el ámbito comercial.

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 presentación de una monografía relacionada a la gestión del marketing y finanzas en las organizaciones.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

- Product & Brand Management
- Gestiona las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto, servicio o marca de manera eficiente y rentable.

3.2. Componentes

Capacidades

- Planifica los sistemas de producción de bienes y servicios tomando en consideración la fidelización del consumidor y la rentabilidad del negocio
- Examina variables que intervienen en la actividad comercial de la organización, a fin de satisfacer a los clientes y asegurar el retorno de la inversión
- Gestiona variables y procesos durante el ciclo de vida de los productos y servicios, orientados a fidelizar a los clientes y asegurar la sostenibilidad del negocio
- Desarrolla políticas y herramientas de seguimiento y control de la gestión comercial de las organizaciones, asumiendo un comportamiento ético y de responsabilidad social.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Búsqueda de la excelencia
- Liderazgo (académico, tecnológico y otros)
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 LAS FINANZAS Y LOS ESTADOS FINANCIEROS								
CAPACIDAD: Planifica los sistemas de producción de bienes y servicios tomando en consideración la fidelización del consumidor y la rentabilidad del negocio.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	<ul style="list-style-type: none"> Las finanzas, conceptualización, tipos e importancia. La interrelación de las finanzas del marketing y las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende el sílabo: competencia, capacidades y contenidos. Conoce las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Analiza el impacto de las variables del marketing sobre la rentabilidad de la empresa a través del estado de resultados. Determina la interrelación de las áreas de finanzas, marketing y ventas. 	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Organiza equipos para el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: monografía relacionada a la gestión del marketing y finanzas en las organizaciones Actividad N°1: Explora, con apoyo de una herramienta de IA, la relación de finanzas y marketing en la gran empresa y pymes. 	Sesión N°2 Reporte Formación de equipos Uso de Chat GPT, Gemini u otras.					
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 N°3 Exposición dialogada	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°2: Resuelve ejercicios relacionados a problema financieros para calcular el valor del dinero en el tiempo. 	Sesión N°4 Reporte					
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 N°5 Exposición dialogada	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°3: Investiga contenido sobre la gestión financiera en relación al marketing: Inversión, asignación de recursos, riesgos y ventas. Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación. 	Sesión N°6 Reporte					
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 N°7 Exposición dialogada Asesoría académica	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°4: Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa –TIF, monografía relacionada a la gestión del marketing y finanzas en las organizaciones. Resuelve ejercicios financieros – EEFF. 	Sesión N°8 Monitoreo I Reporte					

**UNIDAD 2
LOS COSTOS VARIABLES**

CAPACIDAD:

Examina variables que intervienen en la actividad comercial de la organización, a fin de satisfacer a los clientes y asegurar el retorno de la inversión.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
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 N° 9 Exposición – diálogo	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°5: Resuelve casos sobre las ventas y los resultados comerciales, estructurando costos variables de un producto o servicio. 	Sesión N° 10 Informe					
6	<ul style="list-style-type: none"> Costos del marketing en la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza caso de estudio del simulador para estructurar los costos del marketing vinculados a un producto. 	Sesión N°11 Exposición – diálogo	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°6: Dilema ético: Manipulación de asignación de los costos fijos para obtener mayor rentabilidad. Reflexiona los valores institucionales de la USMP. 	Sesión N°12 Taller Discusión y reportes					
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, mostrando la criticidad de las variables costo y volumen. 	Sesión N° 13 Exposición – diálogo Taller Estudio de caso	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Resuelve caso de estudio relacionado a costo, volumen y utilidad. Actividad N°7: Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información de la monografía relacionada a la gestión del marketing y finanzas en las organizaciones. 	Sesión N° 14 Estudio de caso Reporte Monitoreo II					
8	<ul style="list-style-type: none"> Punto de equilibrio 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°8: Analiza el pricing como equilibrio entre el valor y los costos como herramienta de gestión en el precio del producto. Resuelve ejercicios sobre punto de equilibrio del área de marketing y ventas. 	Sesión N°15 Exposición – diálogo Taller Reporte	2	2	-		1.5
	<ul style="list-style-type: none"> Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje 	Sesión N°16 Evaluación Reporte						

**UNIDAD 3
LOS COSTOS FIJOS EN EL MARKETING**

CAPACIDAD:

Gestiona variables y procesos durante el ciclo de vida de los productos y servicios, orientados a fidelizar a los clientes y asegurar la sostenibilidad del negocio.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
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. Comprende el sistema de imputación de costos a los productos y servicios. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°17 Exposición dialogada Reporte</p>	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°9: 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. https://youtu.be/6_5lbs5_TsM?si=Bz3ilnjXkcjje16 	<p style="text-align: center;">Sesión N°18 Reporte Recensión de video</p>					
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. Determina precios según costo, demanda, margen, ROI, MarkUp. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°19 Exposición – diálogo</p>	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°10: Resuelve ejercicios de forma grupal, analiza e interpreta los resultados. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°20 Actividad aplicativa Reporte individual</p>					
11	<ul style="list-style-type: none"> XVI Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión</p>	2	2	-		1.5
			<p style="text-align: center;">Sesión N°22 Actividad aplicativa Elaboración de reportes</p>					
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. Evalúa el margen de contribución ponderado con descuentos. Absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°23 Exposición – diálogo Asesoría académica</p>	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°12: Presenta el esquema de redacción y avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Monografía relacionada a la gestión del marketing y finanzas en las organizaciones. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°24 Presentaciones efectivas Monitoreo III</p>					

UNIDAD 4
LOS RATIOS FINANCIEROS DE GESTIÓN

CAPACIDAD:

Desarrolla políticas y herramientas de seguimiento y control de la gestión comercial de las organizaciones, asumiendo un comportamiento ético y de responsabilidad social.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
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 	<p style="text-align: center;">Sesión N°25 Exposición – diálogo</p>	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°13: Analiza los ratios y evalúa su importancia en la situación de la empresa 	<p style="text-align: center;">Sesión N°26 Reporte</p>					
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. Mide la rentabilidad de las acciones de Marketing – campañas de marketing. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°27 Exposición – diálogo Reporte</p>	2	2	-		1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°14: Resuelve ejercicios ROA, ROE, VAN, TIR, etc. Presentación final del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Monografía relacionada a la gestión del marketing y finanzas en las organizaciones. 	<p style="text-align: center;">Sesión N°28 Monitoreo IV Reporte</p>					
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del trabajo de investigación formativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía. 	<p style="text-align: center;">Sesión N° 29 Presentaciones individuales Retroalimentación</p>	2	2	-		1.5
			<p style="text-align: center;">Sesión N° 30 Presentaciones individuales Retroalimentación</p>					
16	<p>Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje</p>		<p style="text-align: center;">Sesión N°31 Evaluación</p>	2	2	-		1.5
			<p style="text-align: center;">Sesión N°32 Reporte</p>					

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 basadas 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 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

- Manuel Chu R. (2020) *El Roi de las decisiones de marketing* (1ra ed.). Lima: Ed.UPC.
- 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.

Sistematizado por: Graciela Girón Franco

Fecha 28 de febrero de 2024

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva