



SILABO DEL CURSO

PLAN DE MARKETING

1. DATOS GENERALES

1.1.	Facultad	:	De Estudios de la Empresa
1.2.	Carrera Profesional	:	Marketing
1.3.	Departamento	:	Marketing
1.4.	Tipo de Curso	:	Obligatorio
1.5.	Requisito	:	Marketing Estratégico
1.6.	Ciclo de estudios	:	IX
1.7.	Duración del curso	:	18 semanas
	Inicio	:	17 de agosto del 2009
	Término	:	19 de diciembre del 2009
1.8.	Extensión Horaria	:	4 horas semanales
1.9.	Créditos	:	4
1.10.	Periodo lectivo	:	2009-2
1.11.	Docente	:	Mg. Mario Alvarado Rosillo mar@upnorte.edu.pe

2. FUNDAMENTACIÓN

El Plan de Marketing viene a ser la aplicación de todos los conocimientos adquiridos por el alumno durante la carrera. Aplicación de análisis y diagnóstico, decisiones en la determinación de la formulación de objetivos y la forma cómo se van a lograr (estrategias), la operatividad del plan de manera creativa, el presupuesto y proyecciones de ventas y la proyección del estado de resultados (estado de pérdidas y ganancias) de la gestión comercial. Todo ello para alcanzar niveles de competitividad empresarial en base a la planificación comercial en todas sus técnicas de mercadeo y tendencias futuras.

3. COMPETENCIA

Al finalizar el curso el alumno será capaz de diseñar y elaborar un plan de marketing para productos y también para servicios.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

- 4.1. Primera Unidad: el alumno deberá ser capaz de emitir un diagnóstico situacional a partir del análisis tanto interno como externo.
- 4.2. Segunda Unidad: sabrán utilizar los resultados del diagnóstico para proponer los objetivos y estrategias generales de marketing
- 4.3. Tercera Unidad: podrán elaborar coherentemente las acciones tácticas a realizar para la implementación del plan de marketing. Desarrollo del marketing mix.
- 4.4. Cuarta Unidad: proyectar las ventas del producto o servicios así como elaborar el presupuesto de marketing en función de las variables base del plan. Así mismo proyectar su estado de resultados y diseñar un sistema de control basado en las distintas herramientas de investigación de mercado u otras que sirvan al monitoreo del plan.

5. CONTENIDOS CONCEPTUALES

UNIDAD 1: ANALISIS SITUACIONAL

- *Análisis interno*
- *Análisis externo*

UNIDAD 2: DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

- *Análisis FDOA*
- *Posición competitiva*

- *Redefinición de la Misión de la empresa*
- UNIDAD 3: FIJACION DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING**
- *Características de los objetivos*
 - *Tipos de objetivos*
- ELECCION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**
- *Coherencia estratégica*
 - *Estrategias de portafolio*
 - *Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización.*
- UNIDAD 4: PLAN OPERATIVO DE MARKETING**
- *Cómo elaborar un plan de acción*
 - *Marketing mix del producto / servicio*
 - *Proyecciones y/o pronósticos de ventas*
- PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING**
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

6. CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Análisis matricial para el análisis situacional del plan de marketing
- Elaboración de matrices que conllevan a la toma de decisiones estratégicas para productos o empresas.
- Analizan, evalúan y procesan información para la toma de decisiones.
- Se interrelacionan y discuten puntos de vista de algún tema relacionado al producto o empresa.
- Analizan y visualizan diferentes conquistas estratégicas
- Identifican y analizan las estrategias y técnicas más usadas en el Perú, proponiendo alternativas de cambio
- Proyectan las tendencias a futuro y visualizan la dirección estratégica de productos o servicios.

7. CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Disposición a la investigación y a la búsqueda de información adicional.
- Actitud crítica para el análisis de casos y problemas
- Responsabilidad individual y colectiva.
- Valoración de los conocimientos adquiridos.
- Respeto a las normas y reglamentos
- Confidencialidad en el manejo de información
- Disposición al trabajo en equipo.
- Disposición para recibir apreciaciones críticas del docente y sus compañeros

8. METODOLOGÍA GENERAL DEL CURSO

La metodología general del curso es aplicativa, teórico-práctica; ejerciendo los siguientes mecanismos para promover el aprendizaje de los alumnos:

- Exposición del docente basada en el diálogo con los alumnos.
- Análisis de situaciones y casos prácticos en casi todas las sesiones
- Investigación bibliográfica y de campo.
- Trabajos para desarrollarlos en clase, tanto individual como colectivamente.
- Aplicación de conocimientos y uso de herramientas en la realización del proyecto.
- Orientación permanente del docente

9. PROGRAMACIÓN

Unidad	Sem.	Actividad
1. Unidad1: Análisis Situacional (6 semanas)	1,2 y 3	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis Interno <ul style="list-style-type: none"> ○ De los resultados obtenidos ○ De los recursos y capacidades de la empresa ○ Identificación y evaluación de las fortalezas y debilidades <p>Aplicación de Matrices para el Análisis Matriz EFI de evaluación Presentación de los resultados del Análisis Interno (T1)</p>
	4,5 y 6	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis Externo <ul style="list-style-type: none"> ○ Del entorno general ○ Del sector competitivo

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Identificación y evaluación de las amenazas y oportunidades Aplicación de Matrices para el análisis Matriz EFE de evaluación Presentación de los resultados del Análisis Externo (T2)
2. Unidad 2: Diagnóstico de la Situación (2 semanas)	7	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas usadas para el diagnóstico • Matriz de posición competitiva • Matriz general Electric • Análisis FDOA – Matriz Estratégica
	8	<ul style="list-style-type: none"> • Redefinición de la Misión corporativa • Presentación del diagnóstico de la situación (T3)
	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS: [1] Capítulos 4 [2] Capítulos 3 [3] Capítulo 1	
	9	EXAMEN PARCIAL
3. Unidad 3: Fijación de los Objetivos y Estrategias de Marketing (3 semanas)	10	<ul style="list-style-type: none"> • Características de los objetivos • Objetivos estratégicos generales • Objetivos habituales de marketing
	11 y 12	<ul style="list-style-type: none"> • Coherencia estratégica • Estrategia del portafolio • Estrategias de segmentación • Estrategias de posicionamiento • Estrategias de fidelización • Estrategia funcional Matriz BCG Presentación del Planteamiento Estratégico del Plan (T4)
	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS: [1] Capítulos 6,7 [2] Capítulos 5,6 [3] Capítulos 2	
4. Plan Operativo de Marketing, Presupuesto y EE. De Resultados (4 semanas)	13 y 14	<ul style="list-style-type: none"> • Cómo elaborar un plan de acción • Plan de acción para una estrategia de Fidelización • Marketing mix del producto / servicio • Proyecciones y/o pronósticos de ventas
	15	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto del Plan de Marketing • Estado de Resultados Proyectado • Evaluación y control del plan de marketing
	16	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y Sustentación del Plan de Marketing (Exposiciones) (T5)
	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS: [1] Capítulos 8 [2] Capítulos 7, 8 [3] Capítulos 5,6,7	
	17	EXAMEN FINAL
	18	EXAMEN SUSTITUTORIO

10. SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL CURSO

El cronograma de la evaluación continua del curso es el siguiente:

ESPECIFICACIÓN DE TRABAJOS DEL CURSO		
T	Descripción	Semana
T1	Análisis Interno	3
T2	Análisis externo	6
T3	Diagnóstico situacional	8
T4	Planeación estratégica del plan de marketing	12
T5	Presentación y sustentación del plan	16

El peso de cada T es:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
T01	10	1,2
T02	15	1,8
T03	20	2,4

T04	25	3,0
T05	30	3,6
TOTAL	100%	12

Los pesos ponderados de las clases de evaluación son los siguientes:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
PARCIAL	20	4
CONTINUA (Ts)	60	12
FINAL	20	4
TOTAL	100%	20

La Evaluación Sustitutoria evalúa toda la temática desarrollada en el semestre y se rinde la semana consecutiva al término de los exámenes finales y su nota reemplazará, necesariamente, a la nota de un Examen (Parcial o Final) o a la nota de un T (Evaluación Continua), de tal manera que el resultado final sea favorable al alumno.

11. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

#	CÓDIGO	AUTOR	TÍTULO
1	658.802-S17	José Má. Sainz de Vicuña Ancin	Plan de Marketing en la Práctica

12. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

#	AUTOR	TÍTULO
2	Carlo Cutropía Fernández	El Plan de Marketing. Cómo elaborarlo con ayuda informática
3	David Parmerlee	Cómo Preparar un Plan de Marketing