



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Diseño del Plan de Marketing
CÓDIGO	:	AM57
CICLO	:	201602
CUERPO ACADÉMICO	:	Araya Ugarte, Guillermo Agustin Bohórquez Villalta, Jorge Luis Centy Gutiérrez, Yessica María
CRÉDITOS	:	4
SEMANAS	:	16
HORAS	:	4 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administracion y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Diseño de Plan de Marketing, es una asignatura de especialidad, de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de noveno ciclo de la carrera de Administración y Marketing. El presente curso desarrolla las competencias específicas de análisis del mercado y de planeamiento estratégico, ambas en nivel 3, dado que, resuelve problemas específicos del área de marketing en base a una buena solución y aplicación de las principales estrategias y tácticas de marketing, al realizar un análisis de las oportunidades que brinda el entorno, elaborar un diagnóstico, plantear objetivos y estrategias de marketing que desarrollen valor a la marca, productos o servicios que ofrece la empresa.

Las empresas en la actualidad son conscientes de la importancia de planificar sus marcas, productos y servicios que apoyen al cumplimiento de los objetivos de negocio delineados en el plan estratégico de la empresa. En este contexto, esta asignatura busca proporcionar una visión y/o metodología clara de cómo formular, ejecutar y controlar un plan de marketing que guíe la administración de una marca, producto o servicio que se desarrolla en un ambiente de alta competitividad. Asimismo, se entrenará en vincular ideas, analizar el entorno, realizar un diagnóstico, establecer objetivos y plantear estrategias que permitan la mejor utilización de los recursos de la empresa y logre la tan ansiada rentabilidad del proyecto que realice o en la futura empresa en la que labore.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña un plan de marketing para una marca, producto, servicio, empresa u organización real.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING

LOGRO

El alumno desarrolla una definición de producto ó servicio, una visión, una misión y selecciona los mercados objetivos acorde las definiciones previas.

TEMARIO

Sesión 1 y 2:

Implicancias para el plan de marketing, de las estrategias corporativas y de negocio.

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA (S) 1

UNIDAD Nº: 2 UNIDAD 2: ANÁLISIS EXTERNO**LOGRO**

El alumno contrasta todos los factores del ambiente externo que debe considerar para el desarrollo de su plan de marketing.

TEMARIO

Sesión 3 y 4:

Análisis externo: Macro entorno

Sesión 5 y 6:

Análisis de la industria

Sesión 7 y 8:

Análisis de la toma de decisiones del consumidor

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA (S) 2, 3 y 4

UNIDAD Nº: 3 UNIDAD 3: ANÁLISIS INTERNO**LOGRO**

El alumno contrasta todos los factores del ambiente interno que debe considerar para el desarrollo de su plan de marketing.

TEMARIO

Sesión 9 y 10:

Análisis de la compañía y recursos

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA (S) 5

UNIDAD Nº: 4 UNIDAD 4: OBJETIVOS Y ESTRATEGIA**LOGRO**

El alumno determina un conjunto de objetivos y diseña una estrategia acorde, dentro del desarrollo de su plan de marketing.

TEMARIO

Sesión 11 y 12:
Objetivos de la compañía
Objetivos de marketing
Estrategias de marketing: STP

Sesión 13 y 14:
Pronósticos y proyecciones

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA (S) 6 y 7

UNIDAD N°: 5 UNIDAD 6: PLANES DE ACCIÓN

LOGRO

El alumno diseña planes de acción para cada una de las variables tácticas acorde con los objetivos y la estrategia prediseñada, dentro del desarrollo de su plan de marketing.

TEMARIO

Sesión 15:
Caso práctico Unilever

Sesión 16 y 17:
Plan de acción: Producto / Servicio
Balanced Scorecard

Sesión 18:
Caso práctico Unilever

Sesión 19 y 20:
Plan de acción: Distribución
Balanced Scorecard

Sesión 21 y 22:
Plan de acción: Comunicación
Balanced Scorecard

Sesión 23 y 24:
Plan de acción: Precio
Balanced Scorecard

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA (S) 9, 10, 11, 12 y 13

UNIDAD N°: 6 UNIDAD 7: PRESUPUESTOS, CRONOGRAMAS Y CONTROL

LOGRO

El alumno elabora los respectivos presupuestos, cuadros de asignación de recursos y cronogramas, así como diseña los mecanismos de control apropiados, dentro del desarrollo de su plan de marketing.

TEMARIO

Sesión 25 y 26:

Conceptos financieros en el Plan de Marketing

Indicadores financieros: VAN, TIR, ratio C/B y periodo de recuperación

Flujo de Caja y Estado de Pérdidas y ganancias

Presupuestos y recursos, cronogramas, control

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA (S) 14

UNIDAD N°: 7 UNIDAD 8: EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**LOGRO**

El alumno reconoce el logro alcanzado en el curso.

TEMARIO

Sesión 27 y 28:

Exposiciones de trabajos finales

Retroalimentación

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA (S) 15

VI. METODOLOGÍA

El curso integra los conceptos teóricos con la aplicación práctica a través de la elaboración de un trabajo de investigación que se desarrolla modularmente cada sesión y concluye al final del ciclo con la presentación y exposición del plan de marketing.

Se analizan cada una de las variables del Marketing Mix y su aplicación concreta en el Plan de Ejecución sustentándola al final del curso.

Además se evaluara mediante prácticas, controles de lectura, evaluación parcial y final, el logro de aprendizaje y el desarrollo de la competencia.

VII. EVALUACIÓN**FÓRMULA**

$7\% (CL2) + 8\% (TA1) + 15\% (EA1) + 10\% (CL3) + 10\% (TA2) + 30\% (TF1) + 5\% (CL1) + 15\% (EC1)$

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	7
TA - TAREAS ACADÉMICAS	8
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
CL - CONTROL DE LECTURA	10
CL - CONTROL DE LECTURA	5
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	15
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Sem 5	Según rubrica entregada por el profesor	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Sem 7	Según rubrica entregada por el profesor	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Sem 8	Evalúa lo visto de la sem 1 hasta la sem 7	SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Sem 11	Según rubrica entregada por el profesor	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	3	Sem 13	Según rubrica entregada por el profesor	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Sem 15	Según rubrica entregada por el profesor	NO
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	Sem 15	Evalúa la participación del alumno en las clases así como la resolución de los casos planteados en el curso	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Sem 16	Según rubrica entregada por el profesor	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

MULLINS, John W. (2007) Administración del marketing : un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México, D.F. : McGraw-Hill.

(658.802 MULL)

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2010) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.

(658.802 SAIN 2010)

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2011) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.

(658.802 SAIN/P 2011)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ALVARADO CORTAVARRÍA, Giannina y otros (2013) Plan de marketing para el desarrollo de una tienda virtual de plantas y macetas personalizadas ¿EcoRegalos?. Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Máster Europeo en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

(CDRTA 658.802 ALVA)

ARCE HUAMAN, María y otros (2013) Plan de marketing para el relanzamiento de la marca de pinturas Vencedor. Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Máster Europeo en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

(CDRTA 658.802 ARCE)

CABREJOS CALIENES, Cynthia (2012) Plan estratégico de marketing la solución digital para la TV paga en Perú. Lima : UPC. Escuela de Postgrado, Educación Ejecutiva Gerencial.

(CDRTA 658.802 CABR)

CASTILLO CORREA, JuanTirado Galarreta, Cristian (2013) Plan de marketing para el lanzamiento de un restaurante gourment - "Apapak". Trujillo: UPN. Facultad de Negocios.

(CDR/T 658.802 CAST/P)

FOSSA PAZOS, Fiorella Milagros y otros (2012) Plan de marketing para el incremento de ventas de Café Britt en el canal venta directa. Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Máster Europeo en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

(CDRTA 658.802 FOSS)

GUERRA PONCE, Mariela (2012) Plan estratégico para Grey Group Perú y plan de marketing para las unidades estratégicas de negocio G2 RR.PP y G2 CRM. Lima : UPC, División de Estudios Profesionales para Ejecutivos.

(CDR/T 658.802 GUER)

HIEBING, Jr., Roman (1998) Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Bogotá : McGraw-Hill.

(658.8 HIEB)

MAYORGA GUTIÉRREZ, David Araujo Azalde, Patricia (2013) El plan de marketing. Lima : Universidad del Pacífico, Centro de investigación.

(658.802 MAYO 2013)

PALACIOS MAURICIO, Diana Jackeline (2013) Plan de marketing para la empresa Bermanlab. Trujillo: UPN. Facultad de Negocios.

(CDR/T 658.812 PALA)

ROJAS CHAVEZ, Erika Giovanna (2013) Plan de Marketing "Empresa IKA SUSHI". Trujillo : UPN. Facultad de Negocios.

(CDR/T 658.802 ROJA)

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2011) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.

(658.802 SAIN/P 2011)

(2013) Plan de marketing para el relanzamiento del caldo líquido Maggi. Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Máster Europeo en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

(CDRTA 658.802 CURO)