



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Diseño del Plan de Marketing
<b>CÓDIGO</b>	:	MP84
<b>CICLO</b>	:	201801
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Bolivar Joo, Marco Antonio</b> <b>Carlos Miñano, Lourdes Milagros</b> <b>Jopen Ungay, Miguel Fausto</b> <b>Laos Hope, Janeth Viviane</b> <b>Ordoñez Cano, Giner Orlando</b> <b>Rojo Ormeño, Erick Francisco</b> <b>Roncal Zolezzi, Mario Phillip</b> <b>Silva Oporto, Gonzalo Ernesto</b> <b>Silvy D'Alessio, Myriam Elena</b> <b>Vargas Palma, Carlos Oswaldo</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	5
<b>SEMANAS</b>	:	10
<b>HORAS</b>	:	10 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Marketing Epe

## 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

Curso específico en las carreras de Administración y Administración y Gerencia del Emprendimiento, de carácter teórico-práctico, dirigido a los estudiantes del 9no ciclo, que busca desarrollar las competencias de Comunicación Escrita, Manejo de la Información y Consumer insight.

El curso está diseñado para capacitar a los alumnos en la revisión de planes de marketing para la empresa; durante el desarrollo del curso los estudiantes analizan, desarrollan y proponen de manera creativa acciones que debe contemplar un plan de marketing con el propósito de que estos planes contribuyan al logro de los objetivos de la gestión comercial y de la Empresa.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña un plan de marketing para una empresa de productos y/o servicios asignado, demostrando iniciativa y creatividad.

Competencia : Comunicación Escrita

Nivel : 3

Definición : Capacidad para construir mensajes con contenido relevante, argumentos sólidos y claramente

conectados adecuados a diversos propósitos y audiencia.

Competencia : Manejo de la Información

Nivel : 3

Definición : Capacidad para buscar y seleccionar información de forma eficiente y efectiva. Evalúa críticamente la calidad y veracidad de la misma utilizándola de manera ética y responsable.

Competencia : Consumer Insight

Nivel : 3

Definición : Diseña estrategias de mercado competitivas y que generan valor en el proceso de compra del consumidor, tomando como base la investigación y el análisis del Consumer Insight y de los factores que lo influncian.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 EL PLAN DE MARKETING DENTRO DEL PROCESO DE PLANEAMIENTO
<p><b>LOGRO</b></p> <p>Competencia(s): Manejo de la Información</p> <p>Logro de la unidad : Al finalizar la unidad, el estudiante valora el rol del Plan de Marketing dentro del Planeamiento Estratégico de la Empresa.</p>
<p><b>TEMARIO</b></p> <p>Sesión 1 (Presencial)</p> <p>Introducción y Presentación del Curso</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Antecedentes del Curso</li><li>- Objetivo del Curso</li><li>- Competencias del Curso</li><li>- Dinámica del Curso</li></ul> <p>Sesión 2 (Presencial)</p> <p>Planificación Global y Planeamiento Estratégico (Presencial)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Pensamiento Estratégico</li><li>- Dirección Estratégica</li><li>- Planeamiento Estratégico</li></ul> <p>Actividades de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Presentación del docente, del curso y del aula virtual</li><li>-Observación de video sobre ¿Pensamiento Estratégico¿</li><li>-Evidencias de aprendizaje: Exposición sobre la importancia de la Pensamiento Estratégico y en la Planeación Estratégica</li></ul> <p>Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2010) El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC. (658.802 SAIN 2010). Capítulo I</p> <p>Sesión 3 (Virtual)</p> <p>Relación del Plan de Marketing y el Plan Estratégico (Virtual)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Planes Operativos</li><li>- Beneficios del Plan de Marketing</li><li>- Fases y Etapas en la elaboración de un Plan de Marketing</li><li>- Contenido del Plan de Marketing</li></ul> <p>Actividades de aprendizaje:</p>

-Revisión del Material de Trabajo Autónomo  
-Lectura de Artículo ¿ Plan Estratégico y Planes Funcionales¿  
-Evidencias de aprendizaje: PA: Foro 1, Los estudiantes participan en el Foro y responden las preguntas  
Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2010) El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC. (658.802 SAIN 2010). Capítulo 2 Pag. 84-94.

Sesión 4 (Presencial)

Etapas del Proceso de Plan de Marketing (Presencial)

- Estructura del Plan de Marketing
- Etapas del Plan de Marketing

Actividades de aprendizaje:

- Presentación del docente, del contenido del aula virtual.
- Revisión de la Estructura de un Plan de Marketing para PYMES, MYPES

Evidencias de aprendizaje:

Los estudiantes debaten en clase acerca de cuál es la estructura óptima del plan de marketing dependiendo del tamaño de empresa

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2010) El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC. (658.802 SAIN 2010). Capítulo 3 Pag. 95 ¿ 104.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SEMANAS 1, 2 Y 3

## **UNIDAD Nº: 2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO E INTERNO / INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **LOGRO**

Competencia(s): Manejo de Información

Logro de la Unidad : Al finalizar la unidad, el estudiante analiza el efecto de las variables del ambiente externo, la industria y el ambiente interno en el Plan de Marketing, investigando y analizando previamente el mercado.

### **TEMARIO**

Sesión 5 (Virtual)

Análisis del Entorno General (Virtual)

- Conceptos Básicos del Entorno en General
- Análisis del Entorno en General
- Factores que componen el Entorno en General
- Fuentes para el Análisis del Entorno en General
- Herramientas para el Análisis del Entorno en General
- Análisis PESTEL
- Efectos de los factores en las empresas

Actividades de aprendizaje:

Revisión del Material de Trabajo Autónomo.

Caso : AJE GROUP

Los estudiantes revisan y analizan el caso

Evidencias de aprendizaje:

PA : Collaborate 1, Los estudiantes participan y responden las preguntas.

Los estudiantes elaboran un informe acerca del caso AJE GROUP

Bibliografía:

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2011) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC. (658.802 SAIN/P 2011) Capítulo 4 : Pag. 109 al 143

KOTLER, Philip Keller, Kevin Lane (2012) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson

Educación. (658.8 KOTL/D 2012) Capítulo 2 : Pag. 76 al 95. Capítulo 4 : Pag.119 al 124

#### Sesión 6 (Presencial)

##### Análisis del Entorno Específico (Presencial)

- Introducción: Definición del Entorno Específico
- Factores que componen el Entorno Específico
- Herramientas de Análisis del Entorno Específico
- Conclusiones del Entorno Específico

##### Actividades de aprendizaje:

Presentación del docente, del contenido del aula virtual.

Ejercicio acerca de cómo identificar en que Sector/Industria y negocio compito

Evidencias de aprendizaje: Evaluación de Desempeño ¿ Presencial (DD)

##### Bibliografía:

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2011) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC. (658.802 SAIN/P 2011) Capítulo5:Pag.145 a 160.

#### Sesión 7 (Virtual)

##### Análisis Interno (Virtual)

- El Análisis Interno
- Factores que componen el Análisis Interno
- Herramientas para realizar el Análisis Interno
- Enfoque basado en recursos
- Cadena de valor
- Matriz EFI
- Matriz FODA
- Matriz PEEA
- Matriz BCG

##### Actividades de aprendizaje:

Revisión del Material de Trabajo Autónomo

Lectura del Artículo ¿Enfoque de Porter vs. Enfoque Basado en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva¿

##### Evidencias de aprendizaje:

Los estudiantes hacen un análisis de los enfoques y presentan un informe

Presentación del 1er Avance del Trabajo Final (Virtual)

Bibliografía: KOTLER, Philip Keller, Kevin Lane (2012) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación. (658.8 KOTL/D 2012) Capítulo 4 : Pag. 101 al 117

#### Sesión 8 (Presencial)

- Investigación de Mercado (Presencial)
- Definición del problema de Investigación
- Investigación Exploratoria y Descriptiva
- Definición de la Muestra
- Plan de Investigación
- Consideraciones al momento de elaborar encuestas
- Resultados e Interpretación de Resultados

##### Actividades de aprendizaje:

Presentación del docente del contenido del aula virtual

Caso : Paneton D'onofrio

##### Evidencias de aprendizaje:

Los estudiantes debaten en clase acerca de los tipos de investigación aplicadas en el caso por la marca y la información recopilada.

Feedback del docente acerca del 1er avance del trabajo final

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2011) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC. (658.802 SAIN/P 2011) Capítulo 6:Pag.175 a 210

Sesión 9 (Virtual)

-Análisis del Mercado y Objetivos del Plan de Marketing (Virtual)

- Definición de Mercado Objetivo

Medición y Dimensión del Mercado Objetivo

Objetivos sobre el Mercado Objetivo

Actividades de aprendizaje:

Revisión del Material de Trabajo Autónomo

Ejercicios de Medición y Dimensión del Mercado Objetivo

Evidencias de aprendizaje:

-PA : Collaborate 2 , Los estudiantes participan y responden las preguntas.

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2011) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC. (658.802 SAIN/P 2011) Capítulo 6:Pag.175 a 210.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SEMANAS 3,4 Y 5

### **UNIDAD N°: 3 LAS ESTRATEGIAS Y SU CAMPO DE ACCION**

#### **LOGRO**

Competencia(s): Consumer Insight

Logro de la Unidad : Al finalizar la unidad, el estudiante formula las estrategias con creatividad que aplicará como parte del plan de marketing que atenderá al mercado elegido

#### **TEMARIO**

Sesión 10 (Presencial)

-Estrategias Corporativas, Empresariales (Presencial)

- Estrategias Corporativas y Empresariales

- Tipos de Estrategias

- Herramientas para seleccionar Estrategias

- Conclusiones acerca de estrategias corporativas y empresariales

Actividades de aprendizaje:

-Presentación del docente, del contenido del aula virtual

-Caso ¿La Estrategia de Desarrollo de CENCOSUD¿

Evidencias de aprendizaje:

Los estudiantes debaten acerca de las estrategias aplicadas por CENCOSUD para crecer.

Control de Lectura - Presencial(CL)

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2011) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC. (658.802 SAIN/P 2011) Capítulo 7:Pag.257 a 277.

Sesión 11 (Virtual)

- Estrategias de Segmentación, Posicionamiento, Competitivas (Virtual)

- Variables de Segmentación

- Estrategias de Segmentación

- Tipos de Posicionamiento

- Estrategias de Posicionamiento

- Estrategias Competitivas

Actividades de aprendizaje:

Revisión del Material de Trabajo Autónomo

Proyección del Video Segmentación y Posicionamiento

Evidencias de aprendizaje:

Los estudiantes observan el video y contestan las preguntas.

Presentación del 2do Avance del Trabajo Final (VIRTUAL)

Bibliografía:

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2011) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC. (658.802 SAIN/P 2011) Capítulo 7:Pag.236 a 249, 253 a 257

KOTLER, Philip Keller, Kevin Lane (2012) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación. (658.8 KOTL/D 2012) Capítulo 8 : Pag. 239 al 268. Capítulo 10 : Pag.310 al 321

Sesión 12 (Presencial)

-Estrategias de Marketing Mix (Presencial)

- Estrategia de Producto, Marca, Envase, Empaque

- Estrategia de Precio

- Estrategia de Canal

- Estrategia de Promoción

- Estrategia de Social Media

Actividades de aprendizaje:

Presentación del docente, del contenido del aula virtual.

Caso : BONUS

Evidencias de aprendizaje:

Debate en clase acerca de la estrategias aplicadas en el caso de BONUS.

Feedback del docente acerca del 2do avance del trabajo final

Bibliografía: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2011) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC. (658.802 SAIN/P 2011) Capítulo 7:Pag.313 a 315, Capítulo 8:323 a 3549

Sesión 13 (Virtual)

-Estimación de la Demanda y Presupuesto de Ventas

- Demanda Total

- Demanda Potencial

- Mercado Meta

- Presupuesto de Ventas

Actividades de aprendizaje:

-Revisión del Material de Trabajo Autónomo.

-Ejercicios acerca de cálculo de la Demanda

Evidencias de aprendizaje: PA : Foro 2 ¿Cómo calcular la Demanda del Plan¿

Bibliografía: KOTLER, Philip Keller, Kevin Lane (2012) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. (658.8 KOTL/D 2012) Capítulo 4 : Pag. 125 al 134.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SEMANAS 6 Y 7

**UNIDAD N°: 4 EL PLAN DE MARKETING**

**LOGRO**

Competencia : Comunicación Escrita

Logro de la Unidad : Al finalizar la unidad, el estudiante diseña un plan de marketing para lograr los objetivos

establecidos por la gestión comercial.

## **TEMARIO**

Sesión 14 (Presencial)

Análisis Económico ¿ Financiero (Presencial)

-Presupuesto de Ventas

-Punto de Equilibrio

-Balance General

-Estado de Pérdidas y Ganancias

-Flujo de Caja

-Financiamiento

Actividades de aprendizaje:

-Presentación del docente, del contenido del aula virtual.

-Ejercicio en clase acerca del cálculo del Punto de Equilibrio

Evidencias de aprendizaje:

-Debate en clase acerca de la aplicación de la importancia del Análisis Económico ¿ Financiero en el Plan de Marketing.

TA : Evaluación de Competencias - Presencial

Bibliografía: KOTLER, Philip Keller, Kevin Lane (2012) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. (658.8 KOTL/D 2012) Capítulo 4 : Pag. 116 al 125.

Sesión 15 (Virtual)

Análisis Económico ¿ Financiero (Virtual)

-Indicadores VAN, TIR, ROE

-Análisis de Sensibilidad

Actividades de aprendizaje:

-Revisión del Material Trabajo Autónomo

-Ejercicios de Cálculo del VAN y Análisis de Sensibilidad.

Evidencias de aprendizaje:

-Indicadores VAN y ROE en el Trabajo Final

Bibliografía:

KOTLER, Philip Keller, Kevin Lane (2012) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación. (658.8 KOTL/D 2012)

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2010) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC. (658.802 SAIN 2010)

Sesión 16 (Presencial)

Cierre del Curso y Revisión del Trabajo

Actividades de Aprendizaje:

Discusión acerca de los temas que integra el Plan de Marketing

Evidencia de Aprendizaje:

Informe del Plan de Marketing

Bibliografía:

KOTLER, Philip Keller, Kevin Lane (2012) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación. (658.8 KOTL/D 2012)

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2010) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC. (658.802 SAIN 2010)

Sesión 17 (Presencial)

Plan de Marketing (Presencial)

Actividades de aprendizaje:

Exposición y Sustentación del Plan de Marketing

Evidencias de aprendizaje:

Informe Final del Plan de Marketing

Bibliografía:

KOTLER, Philip Keller, Kevin Lane (2012) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación. (658.8 KOTL/D 2012)

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2010) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC. (658.802 SAIN 2010)

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SEMANAS 8, 9 Y 10

## VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

Las actividades y productos desarrollados en el curso se sustentan sobre situaciones problemáticas en donde los estudiantes, a través de la búsqueda de información (consulta en fuentes especializadas, entrevistas) desarrollen una propuesta de solución pertinente y creativa utilizando la tecnología como medio para desarrollar y potenciar aprendizajes significativos. El cumplimiento del logro de cada una de las unidades responde a la base sobre la que se trabajará el siguiente, finalizando en una propuesta que engloba el trabajo realizado durante todo el ciclo. El curso plantea el desarrollo del portafolio personal de aprendizaje en el que los alumnos seleccionan y reflexionan sobre el conjunto de los logros desarrollados en el ciclo. El curso combina las siguientes sesiones y actividades de trabajo: Sesiones presenciales en aula con todo el grupo, actividades en entornos virtuales de aprendizaje, sesiones de trabajo autónomo y colaborativo y sesión plenaria de presentación de trabajos. El estudiante deberá dedicar al menos tres horas para las lecturas y desarrollo de las actividades complementarias a la semana fuera del horario de clases.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

25% (DD1) + 25% (CL1) + 10% (TA1) + 10% (PA1) + 30% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	25
CL - CONTROL DE LECTURA	25
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PA - PARTICIPACIÓN	10
TF - TRABAJO FINAL	30

## VIII. CRONOGRAMA

Módulo Regular

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	SESION 6	NO RECUPERABLE	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SESION 10	NO RECUPERABLE	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SESION 14	NO RECUPERABLE	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	SESIÓN 16	NO RECUPERABLE	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SESION 17	NO RECUPERABLE	NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Centro De Información. Catálogo en línea:  
<http://bit.ly/2EloCL6>.

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

DAVID, Fred R. (2013) Conceptos de administración estratégica. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación.

(658.4012 DAVI 2013)

PORTER, Michael E. (2009) Estrategia competitiva : técnicas para el análisis de la empresa y sus copetidores. Madrid : Pirámide.

(658.4012 PORT/S)

PORTER Richard E. Bueno Campos, Eduardo y ROSAS SÁNCHEZ, María Elena (2010) Ventaja competitiva : creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. Madrid : Pirámide.

(658.4012 PORT/VE)