

SÍLABO

I. Información General

Nombre del Curso: Plan de Marketing
Código del curso: 1MN384
Departamento Académico: Marketing y Negocios Internacionales
Créditos: 4
Horas Teoría: 4
Horas Práctica: 0
Periodo Académico: 2023-01-PRE
Sección: A
Modalidad: Presencial
Idioma: Español
Docente: MARÍA DE LAS MERCEDES CARBONELL ROSSO
Email docente: mm.carbonellr@up.edu.pe

I. Introducción

Este es un curso de naturaleza práctica, en el cual el estudiante integra todo lo aprendido durante la carrera de Marketing mediante el desarrollo de un caso práctico basado en una situación real del mercado local.

Trabajando en grupos de hasta cuatro personas, los estudiantes elaborarán y sustentarán un plan de marketing diseñado para resolver una necesidad o problema de marketing de una empresa en el mercado local, realizando un análisis completo del mercado y centrando su propuesta en el consumidor. El plan podrá estar dirigido al lanzamiento o relanzamiento de un producto nuevo, el desarrollo de extensiones de línea, reposicionamiento de una marca o a resolver cualquier otra situación de negocio que pueda abordarse desde la perspectiva de marketing.

II. Logro de aprendizaje final del curso

Al terminar el curso, el estudiante presentará de manera escrita y oral un plan de marketing que responda a una necesidad real de una empresa local. En este trabajo, el estudiante demostrará que la propuesta surge del conocimiento del consumidor. Demostrará la aplicación adecuada de los métodos de investigación de mercados, principios de segmentación, elección de mercado meta y posicionamiento; así

como la coherencia del plan con los objetivos del negocio y su consistencia con el macro y micro entorno, especialmente con el entorno competitivo. El plan contendrá estrategias innovadoras de producto, precio, comunicación y canales de distribución. Incluirá proyecciones de resultados, indicadores de gestión y sus respectivas metas.

III. Unidades de aprendizaje

UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: Plan de Investigación / Análisis externo

Logro de aprendizaje: Al final de esta unidad, los estudiantes presentarán un trabajo escrito y una exposición con las oportunidades y amenazas que hayan identificado para el negocio en el entorno de marketing, mediante el análisis del macro y micro entorno. Para ello: •Diseñarán la investigación necesaria para obtener datos del entorno de marketing. •Investigarán el macro y micro entorno para determinar cuáles son las variables que influyen significativamente en el negocio. •Utilizarán fuentes secundarias confiables y válidas en el ámbito académico. •Evaluarán el impacto que cada una de esas variables tiene y tendrá en el negocio en el corto, mediano y largo plazo.

Contenido:

- Introducción
- Elección o asignación del caso
- Objetivo, estructura, conceptos generales del plan de marketing
- Diseño de la investigación
- Identificación de oportunidades y amenazas del entorno:
 - Macro entorno
 - Micro entorno: industria, mercado, competidores

UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: Investigación del consumidor o cliente

Logro de aprendizaje: Al terminar la unidad, los estudiantes presentarán un trabajo escrito y una exposición con las oportunidades y amenazas relacionadas con el público objetivo del negocio. Para ello: •Investigarán a los consumidores para descubrir *insights*, necesidades insatisfechas, actitudes, motivaciones y otros factores relevantes de su comportamiento. •Realizarán trabajo de campo. •Utilizarán fuentes secundarias confiables y válidas en el ámbito académico. •Aplicarán la metodología de investigación aprendida su formación universitaria.

Contenido:

- Investigación del consumidor
- Perfil del consumidor
- Segmentación de mercados y selección de mercado objetivo
- Posicionamiento

UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: Análisis interno

Logro de aprendizaje: Al terminar la unidad, los estudiantes presentarán un trabajo escrito y una exposición que describa a la empresa, su estrategia, su ventaja competitiva, sus fortalezas y debilidades. Para ello: •Investigarán la estrategia de la empresa y su modelo de negocio. •Identificarán la forma en la que la empresa crea valor para el mercado.

Contenido:

- Formulación estratégica: Visión, misión o propósito, valores, objetivos estratégicos
- Estrategia genérica, Postura competitiva
- Modelo de negocio, cadena de valor
- Recursos y capacidades, Ventaja competitiva
- Propuesta de valor

UNIDAD DE APRENDIZAJE 4: Estrategia y Plan de Marketing

Logro de aprendizaje: Al terminar la unidad, los estudiantes recomendarán la estrategia de marketing y el plan de marketing para resolver el problema planteado por la empresa. La recomendación será presentada en un trabajo escrito y una exposición. Para ello: •Definirán objetivos de marketing, metas y los respectivos indicadores de gestión para medir el valor que la estrategia genere. •Identificarán segmentos de mercado. •Definirán un segmento objetivo. •Determinarán el posicionamiento óptimo para la marca dado el contexto de mercado y negocio •Elaborarán una propuesta de valor que resuelva la necesidad del consumidor que identificada en la Unidad 2, y que sea coherente con el entorno. •Determinarán la postura competitiva más conveniente para la situación. •Elaborarán un plan de marketing innovador, que abarque los distintos elementos del marketing mix, que responda a las oportunidades del mercado y a los objetivos de la organización. •Detallarán las acciones necesarias para lograr los objetivos de marketing. •Validarán la aceptación de la propuesta en el mercado. •Elaborarán el cronograma y presupuesto correspondiente al plan. •Demostrarán que la recomendación cumple con lo requerido por el mercado y la organización.

Contenido:

- Estrategia de marketing: Segmentación, *targeting*, posicionamiento
- Plan de marketing
 - Objetivos de marketing, indicadores y metas
 - Iniciativas y acciones detallada para lograr los objetivos
 - Presupuesto de Marketing
 - Cronograma de implementación
- Validación de la propuesta en el mercado: prueba de concepto

UNIDAD DE APRENDIZAJE 5: Proyecciones y evaluación de la propuesta

Logro de aprendizaje: Al terminar la unidad, los estudiantes proyectarán los resultados esperados del plan elaborado, evaluarán los beneficios que la propuesta genera para el negocio y la sociedad. Para ello: • Definirán indicadores clave (KPI) para medir el valor que la estrategia genere en el negocio, en el consumidor y en el entorno. • Elaborarán el presupuesto requerido para la implementación del plan y las proyecciones de resultados utilizando supuestos lógicos.

Contenido:

- Proyección de resultados
 - Demanda
 - Retorno (evaluación financiera)
 - Otros resultados

UNIDAD DE APRENDIZAJE 6: Integración

Logro de aprendizaje: Al finalizar la unidad, los estudiantes entregarán un documento escrito con el plan elaborado, integrando el trabajo de las unidades 1 a 5. Expondrán el plan y lo sustentarán en una exposición ante jurado. Demostrarán que la propuesta: • Es innovadora • Responde a las oportunidades del mercado • Se dirige a un segmento objetivo atractivo para el negocio • Genera valor para el negocio y el entorno • Es factible de ser implementada por la organización • Es coherente con el entorno y la estrategia de la organización.

El documento escrito cumplirá con los requisitos de un documento formal: • Las ideas estarán presentadas en un orden lógico. • Será un documento completo, conciso y coherente. • Estará redactado correctamente. • Incluirá elementos visuales que ayuden a la comprensión del mensaje.

En la exposición y sustentación, los estudiantes además demostrarán: • Seguridad y convicción en el valor de su trabajo • Comunicación eficaz

Contenido

- Resumen ejecutivo
- Presentaciones efectivas
- Pautas para sustentación
- *Elevator pitch*

IV. Estrategias Didácticas

Análisis de textos, casos, noticias y videos en español e inglés

Clase invertida: Exposiciones y actividades didácticas a cargo de los estudiantes

Exposición dialogante: explicación y demostración de contenidos mediante sesiones interactivas en plataformas especializadas (BB Collaborate, foros de BB, etc.).

Juego de roles

Eventual participación en actividades organizadas por la Universidad relacionadas con el curso

Eventual visita de invitados

V. Sistema de evaluación

Producto/Instrumento	Evaluable	Criterios	Ponderación
NOTA DE TRABAJO			60%
Exposiciones de marco teórico	Profesor del curso	Según rúbrica	20%
Exposición de avances		Según rúbrica	20%
Avances escritos		Según rúbrica	20%

Producto/Instrumento	Evaluador	Criterios	Ponderación
TRABAJO FINAL			40%
• Doc. escrito	Jurado calificador	Según rúbrica	20%
• Exposición y sustentación			20%
Total			100%

VI. Cronograma referencial de actividades

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones	
Semana 1: del 20/03/2023 al 25/03/2023			Exposiciones	Entregas
U1: Plan de Investigación y Análisis externo	Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Alineamiento entre Plan Estratégico y Plan de Marketing • Objetivos del Plan de Marketing • Proceso de elaboración del plan Sesión del viernes 24/03 por recuperar			
Semana 2: del 27/03/2023 al 01/04/2023			Exposiciones	Entregas
U1: Plan de Investigación y Análisis externo	Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> • Plan de investigación <ul style="list-style-type: none"> ○ Problema de negocio y pregunta de investigación 		Vie 31/03 G 1: Plan de Investigación	

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño de la investigación • Oportunidades y amenazas en macro y micro entorno <ul style="list-style-type: none"> ○ PESTEL ○ Análisis de la industria (Porter) ○ Análisis de competidores ○ Comportamiento del consumidor 		G 2: Oportunidades y amenazas en el macroentorno G 3: Oportunidades y amenazas en el microentorno	
Semana 3 con feriados el jueves 06, viernes 07 y sábado 08: del 03/04/2023 al 08/04/2023			Exposiciones	Entregas
U1: Plan de Investigación y Análisis externo	Sesión del miércoles 05/04 por recuperar en coordinación con estudiantes. Contenidos: Presentaciones efectivas, Taller de Citas APA			Avance 1: Mie 05/04 Descripción del caso Plan de investigación
Semana 4: del 10/04/2023 al 15/04/2023			Exposiciones	Entregas
U2: El consumidor	Actividades: Exposiciones de marco teórico Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> • Investigación del consumidor • Comportamiento del consumidor <ul style="list-style-type: none"> ○ Modelo de comportamiento de compra 		Mie 12/04 G1: Tipos de investigación, fuentes, métodos e instrumentos de investigación G2: Plan de muestreo G3: Modelo de Comportamiento de compra del consumidor	Avance 2: Vie 14/04 Oportunidades y amenazas en el macro y micro entorno

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones	
Semana 5: del 17/04/2023 al 22/04/2023			Exposiciones	Entregas
U2: El consumidor	Actividades: Exposición de avances todos los grupos Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> Investigación del consumidor Comportamiento del consumidor <ul style="list-style-type: none"> Modelo de comportamiento de compra 		Mie 19/04 Instrumentos diseñados para la investigación (guías de entrevistas, cuestionarios, etc.) Vie 21/04 Oportunidades y amenazas identificadas en el entorno Todos los grupos	
Semana 6: del 24/04/2023 al 29/04/2023			Exposiciones	Entregas
U3: Análisis interno	Actividades: Exposiciones de marco teórico Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> Formulación estratégica: Visión, misión o propósito, valores, objetivos estratégicos Estrategia genérica, Postura competitiva Modelo de negocio, cadena de valor Recursos y capacidades, Ventaja competitiva Propuesta de valor 		Vie 28/04 G1: Formulación estratégica, estrategia genérica, y postura competitiva G2: Modelo de negocio, Cadena de valor G3: RR y CC, Ventaja competitiva, PdV	

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones	
Semana 7: del 01/05/2023 al 06/05/2023			Exposiciones	Entregas
U3: Análisis interno	Actividades: Exposiciones de marco teórico Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> Análisis interno Análisis FODA cruzado y estrategias resultantes 		Mie 03/05 FODA cruzado grupo elegido al azar	
Semana 8 de exámenes parciales: del 08/05/2023 al 13/05/2023			Exposiciones	Entregas
			Mie 10/05 Diagnóstico de situación Avances de la investigación	Avance 3 Mie 10/05 Plan de investigación Diagnóstico de situación Análisis interno y externo
Semana 9: del 15/05/2023 al 20/05/2023			Exposiciones	Entregas
U4: Estrategia y Plan de Marketing	Actividades: Exposiciones de marco teórico Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> Estrategia de Marketing: Segmentación, targeting y posicionamiento Estrategia de crecimiento Objetivos de Marketing Métricas de Marketing 		Mie 17/05 G1: Segmentación, Targeting y posicionamiento G2: Estrategia de crecimiento G3: Objetivos y Métricas	
Semana 10: del 22/05/2023 al 27/05/2023			Exposiciones	Entregas

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones	
U4: Estrategia y Plan de Marketing	Actividades: Exposición de avances todos los grupos Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> Marketing Mix, Programas de Marketing 		Mie 24/05 Estrategia y programas de marketing Todos los grupos	Avance 4: Vie 26/05 Estrategia de Marketing
Semana 11: del 29/05/2023 al 03/06/2023			Exposiciones	Entregas
U4: Estrategia y Plan de Marketing	Actividades: Exposiciones de marco teórico Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> Marketing Mix, Programas de Marketing Validación de la propuesta en el mercado Presupuesto de Marketing 		Mie 30/05 Presupuesto de marketing Grupo al azar	
Semana 12: del 05/06/2023 al 10/06/2023			Exposiciones	Entregas
U4: Estrategia y Plan de Marketing U5: Proyecciones y Evaluación del proyecto	Actividades: Exposiciones de marco teórico Charla invitado: Estimación demanda y eval. financiera Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> Presupuesto de marketing, flujo de efectivo Proyección de resultados: <ul style="list-style-type: none"> Estimación de demanda Análisis financiero, evaluación de impactos 			Avance 5: Vie 09/06 Programas de marketing, presupuesto y cronograma
Semana 13: del 12/06/2023 al 17/06/2023			Exposiciones	Entregas
U5: Proyecciones y	Actividades: Exposición de avances Contenidos:		Mie 14/06	

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones	
Evaluación del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> Estimación de demanda Proyección de resultados Evaluación financiera y de otros impactos 		Estimación de demanda Evaluación de resultados Todos los grupos	
Semana 14: del 19/06/2023 al 24/06/2023			Exposiciones	Entregas
U5: Proyecciones y Evaluación del proyecto	Actividades: Exposición de avances Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> Estimación de la demanda Proyección de resultados Evaluación financiera y de otros impactos 		Mie 21/06: Estimación de demanda Vie 23/06: Evaluación financiera y otros impactos Todos los grupos	Avance 6: Vie 23/06 Proyección de resultados y Evaluación del proyecto
Semana 15 con feriado jueves 29: del 26/06/2023 al 01/07/2023			Exposiciones	Entregas
U6: Integración	Actividades: Exposiciones y trabajo en clase <ul style="list-style-type: none"> Elaboración de resumen ejecutivo, conclusiones y recomendaciones Elaboración de presentaciones Preparación para exposición y sustentación 		Mie 28/06: Conclusiones y recomendaciones Vie 30/06: Todos los grupos: Plan de marketing (ensayo presentación final) Todos los grupos:	Sáb 01/07: Doc. Escrito Plan de Marketing
Semana 16 de exámenes finales: del 03/07/2023 al 08/07/2023				
Exposición de trabajo final y sustentación ante jurado				

VII. Bibliografía y otras fuentes a usar en el desarrollo del curso

1. Calkins, T. (2012). *Breakthrough Marketing Plans*. Chicago, Ill.: Palgrave Macmillan.
2. Chernev, A. (2019). *Strategic Marketing Management: The Framework*. Chicago, Ill.: Cerebellum Press.
3. Clark, S. D. (2016). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. *Choice*. 54(3). 423. Recuperado de <https://up.idm.oclc.org/login>.
4. Davis, J. (2017). *Measuring Marketing: The 100+ Essential Metrics Every Marketer Needs*. Recuperado de eBook Collection (EBSCOhost).
5. Kotler, P. & Keller, K. L. (2017). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
6. Kartajaya, K., Setiawan, I. y Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
7. Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación.
8. Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México: Pearson Educación.
9. Mayorga, D. & Araujo, P. (2013). *El Plan de Márketing*. Lima: Universidad del Pacífico Centro de Investigación.
10. McDonald, M. (2017). *Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy*. Recuperado de eBook Collection (EBSCOhost).
11. Rajkumar, V., Farris, P., Wilcox, P. (2021). *Marketing Analytics: Essential Tools for Data Driven Decisions*. Data-Driven Decisions. University of Virginia Press.
12. Rothaermel, F. (2017). *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill Education.
13. Rothaermel, F. (2017). *External analysis: industry structure, competitive forces, and strategic groups*. New York: McGraw-Hill Education.
14. Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.