Universidad Continental

SÍLABO

Marketing Operativo

Código	ASUC01407		**Carácter**	Obligatorio
Prerrequisito	Fundamentos de Marketing			
Créditos	3			
Horas	**Teóricas**	2	**Prácticas**	2
Año académico	2024			

I. Introducción

Marketing Operativo es una asignatura transversal y obligatoria que se ubica en el cuarto ciclo de las carreras profesionales de Administración. Tiene como prerrequisito Fundamentos de Marketing. La asignatura desarrolla, a un nivel inicial, la competencia específica Gestión Financiera, y a un nivel intermedio, la competencia transversal Gestión Organizacional. En virtud de lo anterior, la relevancia de la asignatura se fundamenta en brindar al estudiante la capacidad de planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing *mix* que incidan directamente en las ventas y en la rentabilidad de la empresa.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son: productos servicios y marcas-creación de valor para el cliente, desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos, comprensión de la fijación de precios y obtención del valor del cliente, estrategias de fijación de precios, canal de marketing, venta al mayoreo y menudeo, comunicación de valor para el cliente, estrategia de comunicación de marketing integrada, publicidad y relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, marketing directo y marketing en línea, creación de una ventaja competitiva, el mercado global, marketing sustentable, aritmética del marketing.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing *mix*, que inciden directamente en las ventas y en la rentabilidad de la empresa.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 **El marketing estratégico y marketing operativo**	Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los aspectos importantes del marketing estratégico como base para la planificación, ejecución y control de las acciones del marketing *mix* enfocados en el marketing operativo.	
Ejes temáticos:	1. Rol del Marketing en los Negocios 2. Marketing estratégico 3. Marketing táctico 4. El plan de marketing 5. Propuesta técnica de consultoría de un plan de marketing	

Unidad 2 **Producto/ Servicio y el concepto de la Marca**	Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar las variables comprendidas en la estrategia de producto.	
Ejes temáticos:	1. Productos, servicios y marca 2. Creación de valor para el cliente 3. Desarrollo de nuevos productos 4. Estrategias del ciclo de vida del producto y gestión de un portafolio de productos. 5. Concepto y valor de marca, matriz de estrategias de marca.	

Unidad 3 **Precio y Canales de Distribución**	Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de ejecutar las variables comprendidas en la estrategia de precio y distribución.	
Ejes temáticos:	1. Enfoques en la determinación del precio: costos, competencia, consumidor y percepción del valor. 2. Decisiones estratégicas con respecto al precio: Precio de introducción y para un portafolio de productos. 3. Estrategias para la fijación de precios 4. Métodos para determinar los precios 5. Canal de distribución 6. Tipos de canales 7. Elección de los canales de distribución 8. *Trade marketing* 9. Omnicanalidad: Práctica de simulador Livemax para toma de decisiones en precio y plaza (distribución)	

Unidad 4 **La comunicación de marketing integrada**	Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los componentes estratégicos detrás de la gestión de la comunicación comercial moderna	

Ejes temáticos:	1. Consumidor digital y sus ventajas de los medios digitales 2. Estrategia de la Mezcla de promoción 3. Mecanismos de promoción comercial masiva. 4. Publicidad 5. Promoción de Ventas y Relaciones públicas 6. Ventas personales: administración de la fuerza de ventas y proceso de ventas. 7. Marketing directo y Marketing digital

IV. Metodología

Modalidad Presencial - Virtual

Las unidades propuestas para la asignatura se desarrollarán de manera teórico-práctica, incidiendo en una metodología activa. En la modalidad presencial se utilizará específicamente:

- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje experiencial
- Exposiciones del profesor y estudiantes
- Análisis y solución de casos y ejercicios
- Salida de campo
- *Flipped classroom*

Modalidad Semipresencial – Blended

En la asignatura los contenidos se desarrollarán siguiendo la secuencia de los contenidos con:

- Clases magistrales con diapositivas
- Análisis de investigación de los temas
- Exposiciones
- Debates
- Control de lectura
- Análisis y solución de casos
- Investigación bibliográfica
- Diálogo de los temas para intercambio de información
- Evaluaciones correspondientes

Modalidad A Distancia:

La metodología a utilizarse es:

- Aprendizaje activo
- Se seguirá la secuencia práctica-teoría-práctica
- El docente plantea una situación problemática, efectuando la recuperación de saberes previos.
- Se desarrollarán actividades programadas en el aula virtual.

Los estudiantes seguirán el método de aprendizaje cooperativo, aprendizaje basado en problemas y el método de casos.

V. Evaluación

Modalidad Presencial - Virtual

Rubros	Unidad a evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso Parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórico-práctica/**Prueba objetiva**	**0 %**	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 -4	- Evaluación individual teórico-práctica/ **Prueba de desarrollo**	40 %	**20 %**
	2	Semana 5- 7	- Evaluación escrita teórico-práctica grupal/ **Prueba de desarrollo**	20 %	
			- Exposición/**Rúbrica de evaluación**	25 %	
	1 y 2	Semana 1-7	- Actividades de trabajo autónomo en línea	15 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	- Evaluación individual teórico-práctica/ **Prueba de desarrollo**	**20 %**	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9-12	- Evaluación individual teórico-práctica/ **Prueba de desarrollo**	40 %	**20 %**
	4	Semana 13-15	- Evaluación escrita teórico-práctica grupal/ **Prueba de desarrollo**	20 %	
			- Exposición/**Rúbrica de evaluación**	25 %	
	3 y 4	Semana 9-15	- Actividades de trabajo autónomo en línea	15 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	- Análisis de casos/ **Rúbrica de evaluación**	**40 %**	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica		

*** Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.**

Modalidad A Distancia

Rubros	Unidad a evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórico-práctica/ **Prueba objetiva**	**0%**
Consolidado 1 **C1**	1	Semana 2	- Trabajo escrito/ **Ficha de evaluación**	**20%**
Evaluación parcial **EP**	1 y 2	Semana 4	- Evaluación individual teórico-práctica/ **Prueba de desarrollo**	**20%**
Consolidado 2 **C2**	3	Semana 6	- Análisis de casos/**Rúbrica de evaluación**	**20%**
Evaluación final **EF**	Todas las unidades	Semana 8	- Evaluación escrita teórico-práctica/ **Prueba de desarrollo**	**40%**
Evaluación sustitutoria	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica	

* **Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.**

Modalidad Semipresencial - Blended

Rubros	Unidad a evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórico-práctica/ **Prueba objetiva**	**0%**	
Consolidado 1 **C1**	1	Semana 1-3	Actividades virtuales	15 %	**20%**
			- Trabajo escrito/ **Ficha de evaluación**	85 %	
Evaluación parcial **EP**	1 y 2	Semana 4	- Evaluación individual teórico-práctica/ **Prueba de desarrollo**	**20%**	
Consolidado 2 **C2**	3	Semana 5-7	Actividades virtuales	15 %	**20%**
			- Análisis de casos/**Rúbrica de evaluación**	85 %	
Evaluación final **EF**	Todas las unidades	Semana 8	- Evaluación individual teórico-práctica/ **Prueba de desarrollo**	**40%**	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica		

* **Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.**

Fórmula para obtener el promedio:

PF = C1 (20 %) + EP (20 %) + C2 (20 %) + EF (40 %)

VI. Bibliografía

Básica

Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. (13.a ed.). Pearson. https://acortar.link/NcFy34

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Marketing. (16.a ed.). Pearson. https://acortar.link/qKwtnU

Complementaria:

Ambrosio, V., (2000). *El plan de marketing paso a paso.* Pearson Educación de Colombia. Prentice Hall.

Cravens, D. y Piercy, N. (2006). *Marketing estratégico*. (8.ª ed.). España: McGraw Hill.

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). Marketing. (9.ª ed.). México: McGraw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. (11.ª ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.ª ed.). México D. F., México: Pearson Educación.

Lambini, J.J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado. (2.ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Sainz de Vicuña, J., (2012). El plan de marketing en la práctica. (17.ª ed.). México: ESIC

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. (14.ª ed.). México: McGraw Hill

VII. Recursos digitales:

Simulador Livemax:

https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html

Estrategias del marketing *mix*. Recuperado de:

http://www.marketingteacher.com/marketing-mix/

Las 7P del marketing mix. Recuperado de:

http://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/

UNIVERSIDAD CONTINENTAL Facultad de Ciencias de la Empresa DECANO HUANCAYO

Wiliam Rodriguez Giraldez
DECANO
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
UNIVERSIDAD CONTINENTAL

Firmado por
WILIAM PEDRO RODRIGUEZ GIRALDEZ
CN = WILIAM PEDRO RODRIGUEZ GIRALDEZ
T = DECANO
Date: 10/03/2024 11:51