

# SÍLABO

## Marketing Operativo

<b>Código</b>	ASUC01407	<b>Carácter</b>	Obligatorio	
<b>Prerrequisito</b>	Fundamentos de Marketing			
<b>Créditos</b>	3			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	2	<b>Prácticas</b>	2
<b>Año académico</b>	2025			

### 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**

<b>Unidad 1</b> <b>El marketing estratégico y marketing operativo</b>		Duración en horas	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	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.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rol del Marketing en los Negocios</li> <li>2. Marketing estratégico</li> <li>3. Marketing táctico</li> <li>4. El plan de marketing</li> <li>5. Propuesta técnica de consultoría de un plan de marketing</li> </ol>		

<b>Unidad 2</b> <b>Producto/ Servicio y el concepto de la Marca</b>		Duración en horas	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar las variables comprendidas en la estrategia de producto.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos, servicios y marca</li> <li>2. Creación de valor para el cliente</li> <li>3. Desarrollo de nuevos productos</li> <li>4. Estrategias del ciclo de vida del producto y gestión de un portafolio de productos.</li> <li>5. Concepto y valor de marca, matriz de estrategias de marca.</li> </ol>		

<b>Unidad 3</b> <b>Precio y Canales de Distribución</b>		Duración en horas	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de ejecutar las variables comprendidas en la estrategia de precio y distribución.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfoques en la determinación del precio: costos, competencia, consumidor y percepción del valor.</li> <li>2. Decisiones estratégicas con respecto al precio: Precio de introducción y para un portafolio de productos.</li> <li>3. Estrategias para la fijación de precios</li> <li>4. Métodos para determinar los precios</li> <li>5. Canal de distribución</li> <li>6. Tipos de canales</li> <li>7. Elección de los canales de distribución</li> <li>8. <i>Trade marketing</i></li> <li>9. Omnicanalidad: Práctica de simulador Livemax para toma de decisiones en precio y plaza (distribución)</li> </ol>		

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

<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Consumidor digital y sus ventajas de los medios digitales</li><li>2. Estrategia de la Mezcla de promoción</li><li>3. Mecanismos de promoción comercial masiva.</li><li>4. Publicidad</li><li>5. Promoción de Ventas y Relaciones públicas</li><li>6. Ventas personales: administración de la fuerza de ventas y proceso de ventas.</li><li>7. Marketing directo y Marketing digital</li></ol>
------------------------	--

#### **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/ <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1-4	- Evaluación individual teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo</b>	40 %	<b>20 %</b>
	2	Semana 5-7	- Evaluación escrita teórico-práctica grupal/ <b>Prueba de desarrollo</b>	20 %	
			- Exposición/ <b>Rúbrica de evaluación</b>	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/ <b>Prueba de desarrollo</b>	<b>20 %</b>	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9-12	- Evaluación individual teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo</b>	40 %	<b>20 %</b>
	4	Semana 13-15	- Evaluación escrita teórico-práctica grupal/ <b>Prueba de desarrollo</b>	20 %	
			- Exposición/ <b>Rúbrica de evaluación</b>	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/ <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40 %</b>	
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/ <b>Prueba objetiva</b>	<b>0%</b>
Consolidado 1 C1	1	Semana 2	- Trabajo escrito/ <b>Ficha de evaluación</b>	<b>20%</b>
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	- Evaluación individual teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo</b>	<b>20%</b>
Consolidado 2 C2	3	Semana 6	- Análisis de casos/ <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20%</b>
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	- Evaluación escrita teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo</b>	<b>40%</b>
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/ <b>Prueba objetiva</b>	<b>0%</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1-3	Actividades virtuales	15 %	<b>20%</b>
			- Trabajo escrito/ <b>Ficha de evaluación</b>	85 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 4	- Evaluación individual teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo</b>	<b>20%</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 5-7	Actividades virtuales	15 %	<b>20%</b>
			- Análisis de casos/ <b>Rúbrica de evaluación</b>	85 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 8	- Evaluación individual teórico-práctica/ <b>Prueba de desarrollo</b>	<b>40%</b>	
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/>