SÍLABO DE LA ASIGNATURA: PLAN DE MARKETING MIX

1. DATOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Unidad Académica	Facultad de Ciencias Administrativas					
Carrera:	Marketing					
Eje de Formación:	Formación Profesional	**Periodo académico / Semestre:**	2018 (1) Decimo			
		Paralelo:	A			
Tipo de asignatura	Obligatoria	**Año lectivo:**	2018 (1)			
Organización del tiempo:	**Componente Presencial**			**Componente autónomo**	**Total de horas**	**Créditos**
	Horas teóricas	**Horas en otros escenarios**	**Total del componente**			
	39	41	80	80	160	5
Pre requisito:						
Docente responsable:	Carlos Alberto Alvarez Cárdenas					

2. ESTRUCTURA CONCEPTUAL Y DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA ASIGNATURA

Nombre de la actividad curricular:	Introducción y conceptos básicos del plan de marketing								
Resultados de aprendizaje de la actividad curricular:	Fundamenta los diferentes tipos de planes con pertinencia								
Indicadores de desempeño	**COMPONENTE DE DOCENCIA**				**COMPONENTE DE PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN DEL APRENDIZAJE**		**COMPONENTE AUTÓNOMO**		
	Contenidos	**Procesos didácticos y estrategias**	**Recursos didácticos**	**Horas**	**Actividades prácticas**	**Escenarios de aprendizaje**	**Horas**	**Actividad**	**Horas**
Analiza y comprende los conceptos básicos de un plan de marketing adaptado a las necesidades del mercado	Presentación docente. Encuadre de la materia con los planteamientos estratégicos de la carrera. La planificación: Planes	Conferencias Foros	Proyector Pizarra	5	Observación de Video introductorio al marketing estratégico	Aula	0	Lectura comprensiva de autores sobre el tema tratado	5

Nombre de la actividad curricular:	Introducción y conceptos básicos del plan de marketing								
Resultados de aprendizaje de la actividad curricular:	Fundamenta los diferentes tipos de planes con pertinencia								
Indicadores de desempeño	**COMPONENTE DE DOCENCIA**				**COMPONENTE DE PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN DEL APRENDIZAJE**		**COMPONENTE AUTÓNOMO**		
	Contenidos	**Procesos didácticos y estrategias**	**Recursos didácticos**	**Horas**	**Actividades prácticas**	**Escenarios de aprendizaje**	**Horas**	**Actividad**	**Horas**
	Estratégicos y planes operativos.								
	1.1 Qué es un plan estratégico	Conferencias Orientación para estudios de caso	Proyector Pizarra	4	Trabajos de observación dirigida,	Aula	1	análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales.	5
	1.2 Modelos de planes estratégicos	Conferencias Foros	Proyector Pizarra	3	Otros, Observación de Video, para análisis	Docencia en escenarios laborales	2	Lectura y manejo de base de datos y acervos bibliográficos	5
	1.3 Importancia, diseño y aplicación	Conferencias	Proyector Pizarra	3	Orientación para estudios de caso	Aula	2	Lectura y manejo de base de datos y acervos bibliográficos	5
	Horas del componente de docencia			15	**Horas del componente de Prácticas de Aplicación y Experimentación del Aprendizaje**		5	**Horas del componente autónomo**	20

Nombre de la actividad curricular:	Análisis interno y externo desde la perspectiva del marketing mix

Resultados de aprendizaje de la actividad curricular:	Argumenta los contenidos básicos de la estructura empresarial y la investigación del mercado con responsabilidad								
Indicadores de desempeño	**COMPONENTE DE DOCENCIA**				**COMPONENTE DE PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN DEL APRENDIZAJE**		**COMPONENTE AUTÓNOMO**		
	Contenidos	**Procesos didácticos y estrategias**	**Recursos didácticos**	**Horas**	**Actividades prácticas**	**Escenarios de aprendizaje**	**Horas**	**Actividad**	**Horas**
Analiza los factores internos y externos que afectan a una empresa lo cual determinan las estrategias en el plan de marketing.	2.1 Primera etapa: Análisis de la situación	Conferencias Orientación para estudios de caso	Proyector Pizarra	4	Resolución de problemas concretos de la profesión, Prácticas de campo	Aula	2	Lectura comprensiva de autores sobre el tema tratado	6
	2.2 Análisis externo e interno.	Conferencias	Proyector Pizarra	4	Resolución de problemas concretos de la profesión, Prácticas de campo	Aula	3	Elaboración individual de ensayos,	7
	2.3 Análisis DAFO y Matriz de posición competitiva	Conferencias Foros	Proyector Pizarra	4	Resolución de problemas concretos de la profesión, Trabajos de observación dirigida	Aula	3	Manejo de base de datos y acervos bibliográficos	6
	Horas del componente de docencia			12	**Horas del componente de Prácticas de Aplicación y Experimentación del Aprendizaje**		8	**Horas del componente autónomo**	20

Nombre de la actividad curricular:	Diseño y elección de estrategias (variables del marketing mix)
Resultados de aprendizaje de la actividad curricular:	Explica el desarrollo de estrategias.

Indicadores de desempeño	**COMPONENTE DE DOCENCIA**				**COMPONENTE DE PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN DEL APRENDIZAJE**		**COMPONENTE AUTÓNOMO**		
	Contenidos	**Procesos didácticos y estrategias**	**Recursos didácticos**	**Horas**	**Actividades prácticas**	**Escenarios de aprendizaje**	**Horas**	**Actividad**	**Horas**
Comprende el desarrollo de cada una de las etapas del plan de marketing para luego aplicarlo a los negocios.	3.1 Fijación de los objetivos de marketing 3.2 Importancia de las decisiones estratégicas.	Conferencias Orientación para estudios de caso	Proyector Pizarra	2	Orientación para estudios de caso	Aula	3	Exposiciones	5
	3.3 Elección de las estrategias de marketing 3.4 Estrategia de productos.	Conferencias Foros	Proyector Pizarra	2	Orientación para estudios de caso	Aula	3	Exposiciones	5
	3.5 Estrategia de precios 3.6 Estrategia de distribución y ventas.	Conferencias Foros Orientación para estudios de caso	Proyector Pizarra	2	Resolución de problemas o casos.	Aula	3	Exposiciones	5
	3.7 Estrategia de comunicación	Conferencias Orientación para estudios de caso	Proyector Pizarra	2	Docencia en escenarios laborales	Aula	3	Exposiciones	5
	Horas del componente de docencia			8	**Horas del componente de Prácticas de Aplicación y Experimentación del Aprendizaje**		12	**Horas del componente autónomo**	20

Nombre de la actividad curricular:	Plan de marketing

Resultados de aprendizaje de la actividad curricular:	Redacta un plan de marketing.								
Indicadores de desempeño	**COMPONENTE DE DOCENCIA**				**COMPONENTE DE PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN DEL APRENDIZAJE**		**COMPONENTE AUTÓNOMO**		
	Contenidos	**Procesos didácticos y estrategias**	**Recursos didácticos**	**Horas**	**Actividades prácticas**	**Escenarios de aprendizaje**	**Horas**	**Actividad**	**Horas**
Aplica los conocimientos adquiridos para posteriormente redactar el plan de marketing con cada una de sus etapas.	4.1 Definición de los planes de acción.	Orientación para estudios de caso	Proyector Pizarra	1	Resolución de problemas concretos de la profesión,	Aula	4	elaboración individual de ensayos,	5
	4.2 Como elaborar los planes de acción	Orientación para estudios de caso	Proyector Pizarra	1	Resolución de problemas concretos de la profesión,	Aula	4	elaboración individual de ensayos,	5
	4.3 Planes de acciones concretos	Orientación para estudios de caso	Proyector Pizarra	1	Resolución de problemas concretos de la profesión,	Aula	4	elaboración individual de ensayos,	5
	4.4 Control	Orientación para estudios de caso	Proyector Pizarra	1	Resolución de problemas concretos de la profesión,	Aula	4	elaboración individual de ensayos,	5
	Horas del componente de docencia			4	**Horas del componente de Prácticas de Aplicación y Experimentación del Aprendizaje**		16	**Horas del componente autónomo**	20

4. CRITERIOS NORMATIVOS DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

	SEMANA #	ÁMBITO	ESTRATEGIAS EVALUATIVAS			Plantilla de evaluación de aprendizajes SGA	Ponderación SGA	Peso en aprobación de asignatura
PRIMER PARCIAL	1 a 7	Actuación (20% - 30%)	Control de lectura	ESCENARIOS DE APRENDIZAJE	Sala de estudios	Actuación (actividades de docencia)	30%	15%
	7		Exposiciones grupales		Aula de clases			
	3 a 4		Foro y chat		Aula virtual			
	2		Exposiciones individuales		Aula de clases			
	2	Producción (30% - 40%)	Análisis y comprensión de los conceptos básicos de un plan de marketing adaptado a las necesidades del mercado	INDICADORES	Identifica los factores internos y externos que afectan a una empresa lo cual determinan las estrategias en el plan de marketing.	Producción (prácticas de aplicación y experimentación de aprendizajes)	15%	35%
	3							
	4							
	6					Producción (trabajo autónomo)	25%	
	7 a 9							
	9	Acreditación (30% - 40%)				(Evaluación teórica)	30%	
	Diez Puntos						100%	50%

	SEMANA #	ÁMBITO	ESTRATEGIAS EVALUATIVAS			Plantilla de evaluación de aprendizajes SGA	Ponderación SGA	Peso en aprobación de asignatura
SEGUNDO PARCIAL	10 a 11	Actuación (20% - 30%)	Control de lectura	ESCENARIOS DE APRENDIZAJE	Sala de estudios	Actuación (actividades de docencia)	30%	15%
	16		Exposiciones grupales		Aula de clases			
	11 a 13		Foro y chat		Aula virtual			
	12 a 15		Exposiciones individuales		Aula de clases			
	12	Producción (30% - 40%)	Comprende el desarrollo de cada una de las etapas del plan de marketing para luego aplicarlo a los negocios.	INDICADORES	Estructura un plan de marketing aplicando los conocimientos adquiridos para posteriormente redactarlo con cada una de las fases que lo componen	Producción (prácticas de aplicación y experimentación de aprendizajes)	15%	35%
	13							
	14							
	15 a 16					Producción (trabajo autónomo)	25%	
	16	Acreditación (30% - 40%)				(Evaluación teórica)	30%	
	Diez Puntos						100%	50%

5. REFERENCIAS

a. Básica

- FERRE & TRENZANO, Enciclopedia de Marketing y Ventas, 2011.
- KEVIN KELLER & PHILLIP KOTLER, Dirección de Marketing, Editorial Pearson Educación, Décimo cuarta edición, Juárez – México, 2012.

b. Complementaria

- ÁLVAREZ GÓMEZ LAURA CRISTINA, Plan de marketing empresarial, 2016.
- SAINZ DE VICUÑA JOSÉ MARÍA, El plan de marketing en la práctica, 2013.

6. PERFIL DEL PROFESOR QUE IMPARTE LA ASIGNATURA

Publicista, graduado en la Universidad Tecnológica Equinoccial UTE. Master Business Administration con mención en Marketing en la Universidad de Belgrano (Argentina). Magíster en Investigación en Administración y Economía de la Empresa de la Universidad De Valladolid (España). Doctorando de Economía d la Empresa de la Universidad de Valladolid (España)

7. REVISADO

APROBACIÓN Y REGISTRO DEL SÍLABO					
ELABORACIÓN		REVISIÓN		APROBACIÓN	
Firma		Firma y sello		Firma y sello	
(f) Docente Responsable		(f) Comisión Académica		(f) Decano/a	
FECHA:	2	FECHA:	21 DIC 2018	FECHA:	

-FIN-