

SÍLABO

Plan Estratégico de Marketing

Código	ASUC00659	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	Marketing de Servicios			
Créditos	5			
Horas	Teóricas	4	Prácticas	2
Año académico	2025-00			

I. Introducción

Plan Estratégico de Marketing es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en el décimo periodo para los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing. Tiene como prerrequisito Marketing de Servicios. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, las competencias transversales Gestión Organizacional y Dirección Estratégica e Innovación y las competencias específicas Planeamiento de Marketing y Gestión Comercial.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: marketing estratégico, fases preliminares para la elaboración del plan de marketing, reflexiones para los nuevos emprendedores respecto al plan de marketing.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de formular objetivos de marketing medibles y factibles, así como estrategias de marketing de segmentación y posicionamiento coherentes con los objetivos, y de diseñar programas de marketing de producto, precio, distribución y comunicación coherentes con las estrategias de marketing.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Fases preliminares para el plan: diagnóstico situacional		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de interpretar la situación actual del sector en el que se desarrolla su empresa, considerando las distintas fuerzas del macroentorno y del microentorno para un correcto posterior desarrollo de estrategias.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problematización 2. Análisis PESTEL 3. Matriz de FODA 4. Matriz CAME 5. Fuerzas de Porter 6. Tendencias del sector 		

Unidad 2 Marketing estratégico: objetivos de negocio		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de proponer un conjunto de objetivos de marketing, económicos y ventas, según los parámetros establecidos por la expectativa de la empresa y las condiciones del mercado, lo que servirá como hoja de ruta para las distintas estrategias y tácticas por desarrollar.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la competencia 2. Investigación cualitativa 3. Investigación cuantitativa 4. Objetivos de marketing, económicos y ventas 		

Unidad 3 Marketing estratégico: estrategias de marketing		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de marketing y ventas y sus respectivas acciones, considerando cada uno de los hallazgos de la fase de diagnóstico situacional y los objetivos de negocio establecidos previamente por la dirección de la empresa.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de producto 2. Estrategias de precio 3. Estrategias de distribución 4. Estrategias de promoción 5. Acciones de marketing y ventas 		

Unidad 4 Programación y control		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de formular la configuración de un calendario de trabajo con todos los elementos necesarios para el plan estratégico de marketing, permitiendo un seguimiento y control de cada actividad propuesta.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagrama de Gantt 2. Presupuesto 3. Responsabilidades 4. Indicadores de control (KPI) 		

IV. Metodología

Modalidad Presencial y Semipresencial-Blended

Es importante considerar que el aprendizaje está basado en la metodología experiencial y colaborativa. Para ello se utilizará:

- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje experiencial
- Estudio de casos
- Aprendizaje orientado en proyectos
- *Flipped classroom*

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 4	Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	2	Semana 5 - 7	Trabajo práctico grupal: Avance 1 del plan de marketing / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	Trabajo práctico grupal: Avance 2 del plan de marketing / Rúbrica de evaluación	20 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9 - 12	Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	4	Semana 13 - 15	Trabajo práctico grupal: Avance 3 del plan de marketing / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	Trabajo práctico grupal: entrega final del plan de marketing / 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 Semipresencial-Blended

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 3	- Actividades virtuales	15 %	20 %
			- Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	85 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	- Trabajo práctico grupal: Avance 2 del plan de marketing / Rúbrica de evaluación	20 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 5 - 7	- Actividades virtuales	15 %	20 %
			- Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	85 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	- Trabajo práctico grupal: entrega final del plan de marketing / 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.

Fórmula para obtener el promedio:

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

VI. Bibliografía
Básica

Sainz, A. (2018). El plan de marketing en la práctica (22.a ed.). ESIC Editorial.

<https://asms.short.gy/xL2slP>

Complementaria

Sainz, A. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (4.º ed.). ESIC Editorial.

<https://cutt.ly/8JCOt8F>

Sainz, A. (2016). *El plan de marketing en la PYME* (3.º ed.). ESIC Editorial.

<https://cutt.ly/QJCOntpu>

VII. Recursos digitales

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado. (s. f.). *Portal APEIM*.

Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://apeim.com.pe/>

Cyberclick • Marketing Digital. (5 de junio de 2018). *¿Cómo hacer un plan de marketing?*

Qué es y claves. [Vídeo] YouTube. <https://youtu.be/tRDnpQK1CXo>

Juan Merodio. (9 de junio de 2021). *6 pasos de un plan de marketing digital* [Video]

YouTube. <https://youtu.be/nap524hvpD4>