

# SÍLABO

## Plan Estratégico de Marketing

<b>Código</b>	ASUC00659	<b>Carácter</b>	Obligatorio	
<b>Prerrequisito</b>	Marketing de Servicios			
<b>Créditos</b>	5			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	4	<b>Prácticas</b>	2
<b>Año académico</b>	2025			

### 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**

<b>Unidad 1</b> <b>Fases preliminares para el plan: diagnóstico situacional</b>		<b>Duración en horas</b>	24
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Problematización</li> <li>2. Análisis PESTEL</li> <li>3. Matriz de FODA</li> <li>4. Matriz CAME</li> <li>5. Fuerzas de Porter</li> <li>6. Tendencias del sector</li> </ol>		

<b>Unidad 2</b> <b>Marketing estratégico: objetivos de negocio</b>		<b>Duración en horas</b>	24
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de la competencia</li> <li>2. Investigación cualitativa</li> <li>3. Investigación cuantitativa</li> <li>4. Objetivos de marketing, económicos y ventas</li> </ol>		

<b>Unidad 3</b> <b>Marketing estratégico: estrategias de marketing</b>		<b>Duración en horas</b>	24
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategias de producto</li> <li>2. Estrategias de precio</li> <li>3. Estrategias de distribución</li> <li>4. Estrategias de promoción</li> <li>5. Acciones de marketing y ventas</li> </ol>		

<b>Unidad 4</b> <b>Programación y control</b>		<b>Duración en horas</b>	24
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagrama de Gantt</li> <li>2. Presupuesto</li> <li>3. Responsabilidades</li> <li>4. Indicadores de control (KPI)</li> </ol>		

#### 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 / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 4	Ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20 %</b>
	2	Semana 5 - 7	Trabajo práctico grupal: Avance 1 del plan de marketing / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 8	Trabajo práctico grupal: Avance 2 del plan de marketing / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 9 - 12	Ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20 %</b>
	4	Semana 13 - 15	Trabajo práctico grupal: Avance 3 del plan de marketing / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 16	Trabajo práctico grupal: entrega final del plan de marketing / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40 %</b>	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	<b>Aplica</b>		

\* 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 / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 3	- Actividades virtuales	15 %	<b>20 %</b>
			- Ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	85 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 4	- Trabajo práctico grupal: Avance 2 del plan de marketing / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 5 - 7	- Actividades virtuales	15 %	<b>20 %</b>
			- Ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	85 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 8	- Trabajo práctico grupal: entrega final del plan de marketing / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40 %</b>	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- <b>Aplica</b>		

\* 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.ª ed.). ESIC Editorial.

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

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

<https://cutt.ly/QJCONpu>

**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>