



# Sílabo de Plan Estratégico de Marketing

## I. Datos generales

Código	AAUC 00688			
Carácter	Electivo			
Créditos	5			
Periodo académico	2019			
Prerrequisito	Desarrollo de Productos			
Horas	Teóricas:	6	Prácticas:	-

## II. Sumilla de la asignatura

---

Análisis Estratégico. Planteamiento y definición estratégica. Plan de marketing estratégico. El proceso estratégico. Posicionamiento y segmentación de mercado.

---

## III. Competencia

---

Desarrolla un plan estratégico de marketing, a través del análisis interno y externo de la información de marketing, la formulación de objetivos y estrategias, para consolidar los conceptos de marketing, el análisis de la información de la empresa, de la industria y los estudios de investigación de mercados, para tomar decisiones de segmentación, posicionamiento, marketing mix, equipo comercial, proyectos de I&D, siguiendo una secuencia lógica, de tal forma que le permita a la organización competir de manera más efectiva en el mercado.

---



#### IV. Organización de los aprendizajes

Unidad	Conocimientos	Procedimientos	Actitudes
I	<b>1. Análisis Estratégico</b> 1.1 El proceso de planificación en marketing 1.2 Fortalezas y debilidades: análisis 1.3 Oportunidades y amenazas: análisis	Explica la importancia del análisis estratégico a través del DAFO.	Valora la importancia del plan estratégico de marketing así como su implementación para el éxito del producto. Favorece el trabajo de investigación en equipo y respeta la opinión de los demás. Genera asimismo una gran motivación para orientarse al logro de los resultados de marketing.
II	<b>2. Planeamiento y definición estratégica</b> 2.1 Análisis y diagnóstico del mercado meta 2.2 Análisis, evaluación y selección del mercado meta 2.3 Modelos de las estrategias de marketing	Describe la importancia del mercado meta.	
III	<b>3. Plan de marketing estratégico</b> 3.1 Objetivos operativos del plan estratégico de marketing 3.2 Tácticas operativas del plan estratégico de marketing: Precio, producto 3.3 Tácticas operativas del plan estratégico de marketing: plaza, estrategias de empujar (push) 3.4 Tácticas operativas del plan estratégico de marketing: promoción, estrategias de tirar (pull)	Explica las diferentes etapas del plan estratégico de marketing, así como las estrategias y tácticas a emplear.	
<b>Evaluación parcial</b>			
IV	<b>4. El proceso estratégico</b> 4.1 Estrategias generales 4.2 Estrategias para posicionar la marca 4.3 Objetivos operativos para alcanzar los resultados financieros y marketeros	Realiza un análisis financiero y tipos de control a aplicar en su plan estratégico de marketing.	Valora la importancia del plan estratégico de marketing, así como su implementación para el éxito del producto. Favorece el trabajo de investigación en equipo y respeta la opinión de los demás. Además genera una gran motivación para orientarse al logro de resultados de marketing.
V	<b>5. Posicionamiento y segmentación de mercado</b> 5.1 Etapas de la segmentación de mercados 5.2 Estrategias de segmentación de mercado: tipos 5.3 Los nichos de mercado 5.4 El posicionamiento de marca 5.5 Posicionamiento: tipos	Analiza las etapas para segmentar un mercado, así como la aplicación de las estrategias más relevantes, en función al mercado objetivo.	
<b>Evaluación final</b>			



## V. Estrategias metodológicas

En clases se considerará la participación activa de los estudiantes para desarrollar los contenidos y actividades educativas previstas, dentro y fuera del aula, contando con la dirección del docente.

Se utilizarán casos prácticos de diferentes empresas para explicar y analizar los procesos de fijación de precios.

Los alumnos plantean su idea de negocio a través de CANVAS en la primera semana de clases, la cual deberá ser aprobada por el docente y luego desarrollarán su idea de negocio a través del plan estratégico de marketing, planteado en clase. La revisión semanal de los avances, a partir de la semana 3 de clases, determinará las notas de los consolidados 1 y 2.

Trabajo de equipo con la supervisión profesional del docente para investigar e intercambiar experiencias de aprendizaje y trabajo.

## VI. Sistema de evaluación

Rubros	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prueba de desarrollo (MSV)	Requisito
CONSOLIDADO 1	Rúbrica de evaluación (Avances del plan de marketing MSV)	20%
Evaluación parcial	Resolución de un caso	20%
CONSOLIDADO 2	Rúbrica de evaluación (Avances del plan de marketing MSV)	20%
Evaluación final	Rúbrica de evaluación (Exposición final MSV)	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Rúbrica de evaluación (Exposición final MSV)	

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

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

## VII. Bibliografía

### 7.1 Básica

- SAINZ DE VICUÑA ANCIN, José María. *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial, 2015.
- NARIN, Q. *Elaboración del Plan de Marketing*. Editorial Profit S, 2011

### 7.2 Complementaria

- BURK WOOD, Marian. *El Plan de marketing. Guía de referencia*. Editorial Pearson. Prentice Hall, 2004.

### 7.3 Recursos Digitales

- [www.knowthis.com/general/marketplan.htm](http://www.knowthis.com/general/marketplan.htm)