



# Sílabo de Plan Estratégico de Marketing

## I. Datos generales

<b>Código</b>	ASUC 00659			
<b>Carácter</b>	Obligatorio			
<b>Créditos</b>	5			
<b>Periodo académico</b>	2020			
<b>Prerrequisito</b>	Investigación de mercados			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas:</b>	4	<b>Prácticas:</b>	2

## II. Sumilla de la asignatura

---

La asignatura corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de analizar el entorno y formular estrategias de marketing.

**La asignatura contiene:** Hacia el marketing estratégico. Fases preliminares para la elaboración del plan de marketing. Proceso de elaboración del plan de marketing. Reflexiones para los nuevos emprendedores respecto al plan de marketing.

---

## III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de desarrollar un plan estratégico de marketing a partir de una idea innovadora, analizando para ello la información del mercado en relación a la competencia y a los consumidores. Del mismo modo aplica el simulador de marketing "Markstrated", para consolidar los conceptos de marketing, el análisis de información de la empresa, de la industria y los estudios de la investigación de mercados, para tomar decisiones de segmentación, posicionamiento, marketing mix, equipo comercial, proyectos de I&D, portafolio de marcas y planes de marketing.

---



#### IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Hacia el marketing estratégico		Duración en horas	18
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de establecer la diferencia entre estrategia de marketing y marketing estratégico; así como, reconocer la importancia de redactar el plan de marketing como herramienta de gestión y desarrollo empresarial.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ De la estrategia de marketing al marketing estratégico</li> <li>✓ La conducta del empresario como estrategia inicial de marketing de la empresa</li> <li>✓ El marketing estratégico y las empresas</li> <li>✓ Introducción al Simulador Markestrated</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifica nuevos conceptos y formas del plan de marketing.</li> <li>✓ Identifica las diferentes conductas de los empresarios en relación con el plan de marketing.</li> <li>✓ Analiza el efecto del plan de marketing en las organizaciones en general y en las empresas emprendedoras en particular.</li> <li>✓ Comprende el mundo del simulador Markestrated y analiza la información inicial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Toma conciencia del rol y la importancia del Plan de marketing dentro de una organización altamente competitiva y emprendedora.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba de desarrollo.</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Díaz, R. (2013) Cómo elaborar un plan de marketing. Lima: Editora Macro EIRL, Pág. 173.</li> <li>• Manual del Participante Markstrated. © 2014 Michelsen Labsag Ltd. www.labsag.co.uk</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoyos, R. (2013) Plan de marketing: diseño implementación y control. S.I.: ECOE Editores.</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FUr8uAYrmgg">https://www.youtube.com/watch?v=FUr8uAYrmgg</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=E9Um4eKdtHI">https://www.youtube.com/watch?v=E9Um4eKdtHI</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=I93upNIEwNc">https://www.youtube.com/watch?v=I93upNIEwNc</a></li> <li>• <a href="http://www.labsagcontinental.com/">http://www.labsagcontinental.com/</a></li> </ul>		



<b>Unidad II</b>		Duración en horas	24
<b>Fases preliminares para la elaboración del plan de marketing</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de determinar las fases preliminares de un plan de marketing a fin de concretar la idea emprendedora.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Características del plan de marketing.</li> <li>✓Uso de matrices y modelos de análisis.</li> <li>✓Concertación de la idea estratégica.</li> <li>✓Análisis precedentes al plan.</li> <li>✓Decisiones del simulador Markestrated</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Identifica las fases preliminares de un plan de marketing.</li> <li>✓Identifica el uso de matrices y modelos para la concertación de la idea estratégica.</li> <li>✓Identifica la idea estratégica del negocio del emprendedor con la realidad del mercado.</li> <li>✓Toma decisiones de las rondas 1, 2 y 3 (marketing Mix, equipo comercial y equipo de ventas).</li> <li>✓Analiza los resultados del Markestrated.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Valora la importancia de la planificación de la trayectoria ascendente de la empresa</li> <li>✓Valora la importancia de que el plan de marketing no contenga descripciones subjetivas.</li> <li>✓Asume una actitud competitiva en el uso del simulador Markestrated.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rúbrica de evaluación del avance del plan estratégico.</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Díaz, R. (2013) Cómo elaborar un plan de marketing. Lima: Editora Macro EIRL, Pág. 173.</li> <li>• Manual del Participante Markstrated. © 2014 Michelsen Labsag Ltd. www.labsag.co.uk</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoyos, R. (2013) Plan de marketing: diseño implementación y control. S.I.: ECOE Editores.</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IhqUKS56aOU">https://www.youtube.com/watch?v=IhqUKS56aOU</a></li> <li>• <a href="http://www.labsagcontinental.com/">http://www.labsagcontinental.com/</a></li> </ul>		



<b>Unidad III</b>		Duración en horas	30
<b>Proceso de elaboración del plan de marketing</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de reconocer los diferentes tipos de planes de marketing y elaborar un plan de marketing para una empresa determinada como herramienta de gestión empresarial.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proceso de elaboración del plan de marketing.</li> <li>✓ Etapas de redacción del plan de marketing.</li> <li>✓ Decisiones del simulador Marksestrated.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifica los diferentes tipos de planes de marketing.</li> <li>✓ Identifica las etapas de la redacción del plan de marketing.</li> <li>✓ Elabora un plan de marketing acorde con la idea emprendedora del negocio.</li> <li>✓ Toma decisiones de las rondas 4, 5, 6 y 7. (Objetivos perceptuales, I&amp;D y Plan de Marketing).</li> <li>✓ Analiza los resultados del Markestrated.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valora la importancia de los diferentes tipos de planes de marketing y los planes operativos, así como las estrategias y tácticas que la empresa debe implementar como parte de la gestión empresarial del negocio.</li> <li>✓ Asume una actitud competitiva en el uso del simulador Markestrated.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba de desarrollo.</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Díaz, R. (2013) Cómo elaborar un plan de marketing. Lima: Editora Macro EIRL, Pág. 173.</li> <li>• Manual del Participante Markstrated. © 2014 Michelsen Labsag Ltd. www.labsag.co.uk</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoyos, R. (2013) Plan de marketing: diseño implementación y control. S.I.: ECOE Editores.</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5FbZXT7XbLc">https://www.youtube.com/watch?v=5FbZXT7XbLc</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=W8VxC6T13pw">https://www.youtube.com/watch?v=W8VxC6T13pw</a></li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=C2smuM23dAc">https://www.youtube.com/watch?v=C2smuM23dAc</a></li> <li>• <a href="http://www.labsagcontinental.com/">http://www.labsagcontinental.com/</a></li> </ul>		



Unidad IV Reflexiones para los nuevos emprendedores respecto al plan de marketing		Duración en horas	24
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de adaptar los planes de marketing al constante cambio del mercado dinámico y complejo.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Flexibilidad</li> <li>✓ El puente de los dos mundos</li> <li>✓ Salir del fracaso</li> <li>✓ Dónde actuar</li> <li>✓ Hasta que me necesiten</li> <li>✓ Sobre las ilusiones</li> <li>✓ Quién debe estar satisfecho</li> <li>✓ El secreto de Cosby</li> <li>✓ La imaginación</li> <li>✓ Que nadie sepa</li> <li>✓ El uso de la ciencia</li> <li>✓ No idolatrar</li> <li>✓ Sin egoísmos</li> <li>✓ El arte del negocio</li> <li>✓ Resultados del Markestrated.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrolla un plan de marketing flexible acorde a la dinámica y complejidad del mercado.</li> <li>✓ Presta atención a la prevención de fracaso en la implementación del plan de marketing.</li> <li>✓ Identifica la necesidad de tener información constante del mercado objetivo de la empresa para tomar decisiones en relación al mercado cambiante.</li> <li>✓ Toma decisiones de los periodos 8, 9 y 10</li> <li>✓ Explica los resultados del simulador Markestrated identificando errores y aciertos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establece la relación entre las empresas carentes de creatividad y las empresas emprendedoras que desean un espacio en el mercado, a través de un plan de marketing adaptable a las circunstancias del mercado.</li> </ul>	
<b>Instrumento de evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rúbrica de evaluación de avance del plan estratégico.</li> </ul>		
<b>Bibliografía (básica y complementaria)</b>	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Díaz, R. (2013) Cómo elaborar un plan de marketing. Lima: Editora Macro EIRL, Pág. 173.</li> <li>• Manual del Participante Markstrated. © 2014 Michelsen Labsag Ltd. <a href="http://www.labsag.co.uk">www.labsag.co.uk</a></li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoyos, R. (2013) Plan de marketing: diseño implementación y control. S.L.: ECOE Editores.</li> </ul>		
<b>Recursos educativos digitales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LV2LR2kVHj4">https://www.youtube.com/watch?v=LV2LR2kVHj4</a></li> <li>• <a href="http://www.labsagcontinental.com/">http://www.labsagcontinental.com/</a></li> </ul>		

## V. Metodología

Cursar la asignatura Plan estratégico de marketing implica una actitud proactiva de parte del participante; para ello es importante que use los elementos colocados en plataforma en forma previa a cada sesión para lograr la construcción consensuada del conocimiento. Las estrategias metodológicas que se utilizan consideran discusiones de casos reales, resolución de ejercicios grupales, lecturas individuales, entre otras de una manera lúdica y didáctica.

Por ello, las clases se desarrollarán utilizando diversas técnicas, según el momento de utilidad, transferencia o práctica, tales como anécdotas, juego de roles, lectura sinérgica y comentada, estudio y aplicación de casos, ejemplos, ejercicios, preguntas, uso de videos y diapositivas, así como portales web.

La tendencia del desarrollo es en equipos basada en el principio de aprendizaje colaborativo de la UC. La revisión del material y lecturas antes y durante clases se basa en el aprendizaje autónomo. Los casos prácticos y ejercicios para desarrollar por los alumnos se basan en el aprendizaje con evidencias.



### Modalidad semipresencial – A Distancia

En el desarrollo de la asignatura se empleará los métodos: Aprendizaje basado en problemas, enseñanza recíproca, escenario basado en objetivos y aprendizaje colaborativo centrado en el aprendizaje del estudiante. Para ello se hará uso de diferentes recursos educativos como: lecturas, videos, presentaciones interactivas y autoevaluaciones, que le permitirán medir su avance en la asignatura

## VI. Evaluación

### VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
<b>Evaluación de entrada</b>	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	<b>Prueba de desarrollo</b>	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba de desarrollo Control de Lectura	20%
	Unidad II	Rúbrica	
<b>Evaluación parcial</b>	Unidad I y II	Prueba de desarrollo Control de Lectura	20%
Consolidado 2	Unidad III	Prueba de desarrollo	20%
	Unidad IV	Rúbrica	
<b>Evaluación final</b>	Todas las unidades	Rúbrica de exposición final	40%
<b>Evaluación sustitutoria (*)</b>	Todas las unidades	No aplica	

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

### VI.2. Modalidad semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
<b>Evaluación de entrada</b>	Prerrequisito	<b>Prueba de desarrollo</b>	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba de desarrollo	20%
<b>Evaluación parcial</b>	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Prueba de desarrollo	20%
<b>Evaluación final</b>	Todas las unidades	Rúbrica de exposición final	40%
<b>Evaluación sustitutoria (*)</b>	Todas las unidades	No aplica	

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

**Fórmula para obtener el promedio:**

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

2020.