



SÍLABO DEL CURSO: MARKETING ESTRATEGICO

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Código	: 71148
1.2. Ciclo	: VII
1.3. Créditos	: 5
1.4. Área Curricular	: Especialidad
1.5. Condición	: Electivo
1.6. Semestre Académico	: 2022 A
1.7. Duración	: 17 semanas
1.8. Horas Semanales	: Teoría: 4 horas – Práctica: 2 horas
1.9. Requisitos	: 51132 Marketing
1.10. Escuela Profesional	: Administración
1.11. Texto Básico	: Marketing Estratégico, Julián Villanueva y Juan Manuel de Toro Ediciones Universidad de Navarra, España, 2018

II. SUMILLA

Asignatura teórico práctica. El propósito es comprender el proceso integral de marketing visto a largo plazo, para garantizar la permanencia en el mercado de las empresas, sus productos y marcas. Comprende: direccionamiento estratégico, análisis estratégico, diagnóstico y pronósticos, formulación estratégica: macro y micro segmentación, propuesta de valor y posicionamiento estratégico y, objetivos y lineamientos estratégicos de largo, mediano y corto plazo.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje:

Unidad I: Definición de Mercado

Unidad II: Diseño de propuesta de valor

Unidad III: Conocimiento de mercado

Unidad IV: Marketing Digital

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Competencias Generales:

Demuestra manejo de estrategias y herramientas del proceso administrativo para adaptarse e intervenir de manera proactiva en la gestión administrativa de organizaciones de diversos sectores y rubros.

Competencias específicas:

Propone estrategias de planeamiento, ejecución (organización y dirección), control y mejora de las diferentes áreas de la gestión administrativa bajo estándares de calidad para la obtención de resultados previstos de manera efectiva, con una gestión de riesgos oportuna.

IV. CAPACIDADES

Capacidad para el trabajo en equipo.

Gran capacidad de comunicación.

Facilidad de adaptación a nuevos lugares y entornos multiculturales.

Capacidad de coordinación y gestión de equipos de trabajo y de plazos temporales.



V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I : Definición del mercado

CAPACIDAD : Capacidad para el trabajo en equipo.
Gran capacidad de comunicación.

ACTITUDES : Valora la importancia de las decisiones comerciales.
Evalúa las actividades que se realizan la segmentación de mercado.

Semana	Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Estrategia de aprendizaje	Horas
1	Introducción a las decisiones comerciales	Entiende la relevancia de las decisiones de marketing	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	6
2	Elección y segmentación del mercado	Reconoce la importancia de la segmentación en las decisiones de mercado	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	6
3	Orientación al mercado	Conoce e interpreta la orientación al mercado	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	6

Referencias

Libro: Marketing Estratégico; Autor: Julián Villanueva y Juan Manuel de Toro; Año: 2018; Lugar: España; Editorial: Ediciones Universidad de Navarra.

<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/2018/marketing-estrategico/>

UNIDAD II: Diseño de propuesta de valor

CAPACIDAD : Capacidad para el trabajo en equipo.
Facilidad de adaptación a nuevos lugares y entornos multiculturales

ACTITUDES : Valora y juzga la aplicación de la inteligencia comercial y el proceso de desarrollo de nuevos productos.

Semana	Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Estrategia de aprendizaje	Horas
4	Inteligencia comercial	Entiende la relevancia de la inteligencia comercial en las decisiones de marketing	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	6
5	Desarrollo de nuevos productos y políticas de producto.	Reconoce la importancia del desarrollo de producto en el negocio	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	6
6	La marca: forma contenido y gestión.	Conoce la importancia de la marca.	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	6
7	Decisiones de precio	Reconoce la relevancia de las decisiones de precio	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	6
8	Examen Parcial			



Referencias

Libro: Marketing Estratégico; Autor: Julián Villanueva y Juan Manuel de Toro; Año: 2018; Lugar: España; Editorial: Ediciones Universidad de Navarra.
<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/2018/marketing-estrategico/>

UNIDAD III : Conocimiento de mercado

CAPACIDAD : Gran capacidad de comunicación.

Facilidad de adaptación a nuevos lugares y entornos multiculturales

ACTITUDES : Valora y juzga la aplicación el proceso de ventas y la importancia del marketing relacional.

Semana	Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Estrategia de aprendizaje	Horas
9	Comunicación comercial, promociones y distribución	Entiende la relevancia de la comunicación comercial, promociones y distribución.	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	6
10	Dirección de la fuerza de ventas	Reconoce la importancia de la dirección de ventas	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	6
11	Proceso de venta	Conoce e interpreta el proceso de venta	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	6
12	Marketing relacional y gestión del valor del cliente	Entiende el marketing relacional y su valor para el cliente	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	6

Referencias

Libro: Marketing Estratégico; Autor: Julián Villanueva y Juan Manuel de Toro; Año: 2018; Lugar: España; Editorial: Ediciones Universidad de Navarra.
<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/2018/marketing-estrategico/>

UNIDAD IV : Marketing digital

CAPACIDAD : Gran capacidad de comunicación.

Facilidad de adaptación a nuevos lugares y entornos multiculturales

ACTITUDES : Valora y juzga la aplicación del marketing digital.

Semana	Contenido Conceptual	Contenido Procedimental	Estrategia de aprendizaje	Horas
13	Estrategia y generación de tráfico en la web	Entiende la relevancia del tráfico en la web como estrategia de marketing	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	6
14	SEO, SEM y Campañas de display	Reconoce la importancia del SEO y SEM en el marketing digital	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	6
15	Social Media Marketing y estrategias de marketing móvil	Conoce e interpreta la social media marketing	Clase virtual y trabajo en equipo para desarrollar casos prácticos.	6
16	Examen Final			
17	Examen Sustitutorio			



Referencias

Libro: Marketing Estratégico; Autor: Julián Villanueva y Juan Manuel de Toro; Año: 2018; Lugar: España; Editorial: Ediciones Universidad de Navarra.

<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/2018/marketing-estrategico/>

VI. METODOLOGIA

6.1 Estrategias centradas en la enseñanza

- a. Clase dialogante.
- b. Clase de modalidad virtual.

6.2 Estrategias centradas en el aprendizaje

- a. Desarrollo de casos.
- b. Foro de discusión.
- c. Exposición participativa

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Presentación de diapositivas.
- b. Presentación de videos.
- c. Trabajo de investigación.

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante.

Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se evalúa antes del proceso, durante y al finalizar este.

Para efectos de calcular el resultado final de la evaluación asignatura, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{EXP (0.1)} + \text{EXF (0.1)} + \text{EPC (0.30)} + \text{ET (0.3)} + \text{EA (0.1)} + \text{EPRS (0.15)} = \text{T (1.0)}$$

EXP = Examen Parcial

EXF = Examen Final

EPC = Evaluación de prácticas calificadas

ET= Evaluación de trabajos

EA = Evaluación actitudinal

EPRS = Evaluación y responsabilidad social universitaria

EA = Evaluación total

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

9.1. Fuentes bibliográficas

Libro: Marketing Estratégico; Autor: Julián Villanueva y Juan Manuel de Toro; Año: 2018; Lugar: España; Editorial: Ediciones Universidad de Navarra.

Libro: Dirección de Marketing; Autor: Kevin Lane Keller - Philip Kotler; Año: 2016; Lugar: México; Editorial: Pearson Educación.

Libro: Marketing 4.0; Autor: Philip Kotler – Hermawan Kartajaya – Iwan Setiawan; Año: 2018; Editorial: LID.



9.2. Fuentes hemerográficas

Autor: Artemio Milla – Javier Navarro, Los diez mandamientos del marketing estratégico, Ediciones Deusto Marketing y Ventas, Nro 103, marzo 2011

http://artemiomilla.net/sites/default/files/los_diez_mandamientos_del_marketing_estrategico.pdf

9.3. Fuentes electrónicas

Artículos del Harvard Deusto – Marketing y Ventas 2020

https://www.harvard-deusto.com/revista/marketing_y_ventas

X. RÉGIMEN DE ESTUDIOS

El régimen de estudios del programa de Administración es de modalidad virtual.

Bellavista, abril del 2022