

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



SÍLABO

ASIGNATURA: MARKETING ESTRATÉGICO

SEMESTRE ACADÉMICO: 2022-B

CALLAO, PERÚ

2022

SÍLABO

I. DATOS GENERALES

| | | |
|------|--------------------|-----------------------------------|
| 1.1 | Asignatura | : MARKETING ESTRATÉGICO |
| 1.2 | Código | : 71148 |
| 1.3 | Carácter | : Electivo |
| 1.4 | Requisito | : Investigación de Mercado, 51132 |
| 1.5 | Ciclo | : VII |
| 1.6 | Semestre Académico | : 2022-B |
| 1.7 | Nº Horas de Clase | : 6 horas semanales: 4 HT; 2 HP |
| 1.8 | Nº de Créditos | : 05 |
| 1.9 | Duración | : 17 semanas |
| 1.10 | Modalidad | : Virtual |

II. SUMILLA

La asignatura Marketing Estratégico pertenece a Estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctico y de carácter electivo. Tiene como propósito 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.

El contenido se organiza por unidades:

Unidad 1: Definición de Mercado

Unidad 2: Diseño de propuesta de valor

Unidad 3: Conocimiento de mercado

Unidad 4: Marketing Digital

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO

3.1 Competencias generales

CG1. Comunicación.

Transmite información que elabora para difundir conocimientos de su campo profesional, a través de la comunicación oral y escrita, de manera clara y correcta; ejerciendo el derecho de libertad de pensamiento con responsabilidad.

CG2. Trabaja en equipo.

Trabaja en equipo para el logro de los objetivos planificados, de manera colaborativa; para generar beneficios de diversa índole, como la mejora de resultados.

CG3. Pensamiento crítico.

Resuelve problemas, plantea alternativas y toma decisiones, para el logro de los objetivos propuestos; mediante un análisis reflexivo de situaciones diversas con sentido crítico y autocritico y asumiendo la responsabilidad de sus actos.

3.2 Competencias específicas

Propone estrategias de planeamiento, ejecución, organización, 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

- C1. Integra de forma coherente las distintas estrategias comerciales y de marketing para actuar de manera eficaz en la toma de decisiones.
- C2. Desarrolla habilidades comunicativas de forma precisa y clara. Además, de tener los conceptos necesarios para el desarrollo de nuevos productos.
- C3. Organiza y planifica los recursos y el tiempo para asumir una labor profesional eficaz ante la demanda de los clientes.
- C4. Utiliza la tecnología de la información y las comunicaciones en el ámbito del marketing.

V. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

| UNIDAD DE APRENDIZAJE Nº 1: DEFINICIÓN DE MERCADO | | | |
|--|--|--|--|
| Inicio: 24/08/2022 | | Término: 08/09/2022 | |
| LOGRO DE APRENDIZAJE | | | |
| Capacidad: | | | |
| ✓ Integra de forma coherente las distintas estrategias comerciales y de marketing para actuar de manera eficaz en la toma de decisiones. | | | |
| Producto de aprendizaje: | | | |
| ✓ Valora la importancia de las decisiones comerciales. | | | |
| ✓ Evalúa las actividades que se realizan la segmentación de mercado. | | | |
| Nº Sesión Horas Lectivas | Temario/Actividad | Indicador (es) de logro | Instrumento de evaluación |
| 1º sesión, 6 horas | Introducción a las decisiones comerciales. | Entiende la relevancia de las decisiones de marketing. | Clase virtual. Trabajo individual y grupal para desarrollar casos prácticos. |
| 2º sesión, 6 horas | Elección y segmentación del mercado. | Reconoce la importancia de la segmentación en las decisiones de mercado. | Clase virtual. Trabajo individual y grupal para desarrollar casos prácticos. |
| 3º sesión, 6 horas | Orientación al mercado. | Conoce e interpreta la orientación al mercado. | Clase virtual. Trabajo individual y grupal para desarrollar casos prácticos. |

| UNIDAD DE APRENDIZAJE Nº 2: DISEÑO DE PROPUESTA DE VALOR | | | |
|--|---|---|--|
| Inicio: 14/09/2022 | | Término: 13/10/2022 | |
| LOGRO DE APRENDIZAJE | | | |
| Capacidad: | | | |
| ✓ Desarrolla habilidades comunicativas de forma precisa y clara. Además, de tener los conceptos necesarios para el desarrollo de nuevos productos. | | | |
| Producto de aprendizaje: | | | |
| ✓ Valora y juzga la aplicación de la inteligencia comercial y el proceso de desarrollo de nuevos productos. | | | |
| Nº Sesión Horas Lectivas | Temario/Actividad | Indicador (es) de logro | Instrumento de evaluación |
| 4º sesión, 6 horas | Inteligencia comercial. | Entiende la relevancia de la inteligencia comercial en las decisiones de marketing. | Clase virtual. Trabajo individual y grupal para desarrollar casos prácticos. |
| 5º sesión, 6 horas | Desarrollo de nuevos productos y políticas de producto. | Reconoce la importancia del desarrollo de producto en el negocio. | Clase virtual. Trabajo individual y grupal para desarrollar casos prácticos. |
| 6º sesión, 6 horas | La marca: forma contenido y gestión. | Conoce la importancia de la marca. | Clase virtual. Trabajo individual y grupal para desarrollar casos prácticos. |

| | | | |
|-----------------------|-----------------------|---|--|
| 7° sesión, 6 horas | Decisiones de precio. | Reconoce la relevancia de las decisiones de precio. | Clase virtual. Trabajo individual y grupal para desarrollar casos prácticos. |
| 8° sesión, 6 horas | Examen parcial | | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 3: CONOCIMIENTO DE MERCADO | | | |
| Inicio: 19/10/2022 | | Término: 10/11/2022 | |
| LOGRO DE APRENDIZAJE | | | |
| Capacidad: | | | |
| ✓ Organiza y planifica los recursos y el tiempo para asumir una labor profesional eficaz ante la demanda de los clientes. | | | |
| Producto de aprendizaje: | | | |
| ✓ Valora y juzga la aplicación del proceso de ventas y la importancia del marketing relacional. | | | |
| N° Sesión Horas Lectivas | Temario/Actividad | Indicador (es) de logro | Instrumento de evaluación |
| 9° sesión, 6 horas | Comunicación comercial, promociones y distribución. | Entiende la relevancia de la comunicación comercial, promociones y distribución. | Clase virtual. Trabajo individual y grupal para desarrollar casos prácticos. |
| 10° sesión, 6 horas | Dirección de la fuerza de ventas. | Reconoce la importancia de la dirección de ventas. | Clase virtual. Trabajo individual y grupal para desarrollar casos prácticos. |
| 11° sesión, 6 horas | Proceso de venta. | Conoce e interpreta el proceso de venta. | Clase virtual. Trabajo individual y grupal para desarrollar casos prácticos. |
| 12 sesión, 6 horas | Marketing relacional y gestión del valor del cliente. | Entiende el marketing relacional y su valor para el cliente. | Clase virtual. Trabajo individual y grupal para desarrollar casos prácticos. |

| | | | |
|--|---|--|--|
| UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 4: MARKETING DIGITAL | | | |
| Inicio: 16/11/2022 | | Término: 15/12/2022 | |
| LOGRO DE APRENDIZAJE | | | |
| Capacidad: | | | |
| ✓ Utiliza la tecnología de la información y las comunicaciones en el ámbito del marketing. | | | |
| Producto de aprendizaje: | | | |
| ✓ Valora y juzga la aplicación del marketing digital. | | | |
| N° Sesión Horas Lectivas | Temario/Actividad | Indicador (es) de logro | Instrumento de evaluación |
| 13° sesión, 6 horas | Estrategia y generación de tráfico en la web. | Entiende la relevancia del tráfico en la web como estrategia de marketing. | Clase virtual. Trabajo individual y grupal para desarrollar casos prácticos. |

| | | | |
|------------------------|--|--|--|
| 14° sesión, 6 horas | SEO, SEM y Campañas de display. | Reconoce la importancia del SEO y SEM en el marketing digital. | Clase virtual. Trabajo individual y grupal para desarrollar casos prácticos. |
| 15° sesión, 6 horas | Social Media Marketing y estrategias de marketing móvil. | Conoce e interpreta la social media marketing. | Clase virtual. Trabajo individual y grupal para desarrollar casos prácticos. |
| 16° sesión, 6 horas | Examen final | | |
| 17° sesión, 6 horas | Examen sustitutorio | | |

VI. METODOLOGÍA

La Universidad Nacional del Callao, Licenciada por la SUNEDU tiene como fin supremo la formación integral del estudiante, quien es el eje central del proceso educativo de formación profesional; es así como el Modelo Educativo de la UNAC implementa las teorías educativas constructivista y conectivista, y las articula con los componentes transversales del proceso de enseñanza – aprendizaje, orientando las competencias genéricas y específicas. Este modelo tiene como propósito fundamental la formación holística de los estudiantes y concibe el proceso educativo en la acción y para la acción. Además, promueve el aprendizaje significativo en el marco de la construcción o reconstrucción cooperativa del conocimiento y toma en cuenta los saberes previos de los participantes con la finalidad que los estudiantes fortalezcan sus conocimientos y formas de aprendizaje y prosperen en la era digital, en un entorno cambiante de permanente innovación, acorde con las nuevas herramientas y tecnologías de información y comunicación.

La Facultad de Administración de la UNAC, en cumplimiento con lo dispuesto en la Resolución Viceministerial N°085-2020-MINEDU del 01 de abril de 2020, de manera excepcional y mientras duren las medidas adoptadas por el Gobierno con relación al estado de emergencia sanitario, se impartirá educación remota no presencial haciendo uso de una plataforma virtual educativa: espacio en donde se imparte el servicio educativo de los cursos, basados en tecnologías de la información y comunicación (TICs).

La plataforma de la UNAC es el Sistema de Gestión Académico (SGA-UNAC) basado en Moodle, en donde los estudiantes, tendrán a su disposición información detallada de la asignatura: el sílabo, recursos digitales, guía de entregables calificados, y los contenidos de la clase estructurados para cada sesión educativa. El SGA será complementado con las diferentes soluciones que brinda Google Suite for Education y otras herramientas tecnológicas multiplataforma.

Las estrategias metodológicas didáctica para el desarrollo de las sesiones teóricas y prácticas permiten dos modalidades de aprendizaje en los estudiantes:

6.1 Herramientas metodológicas de comunicación síncrona (videoconferencia)

Dentro de la modalidad sincrónica, se hará uso de:

✓ **Clases dinámicas e interactivas (virtuales):**

Uso del SGA, videoconferencia de Google Meet y otros.

✓ **Talleres de aplicación (virtuales):**

Trabajo en equipo y exposición participativa.

✓ **Tutorías (virtuales):**

Tutorías virtuales directas que se brindan en tiempo real.

6.2 Herramientas metodológicas de modalidad asíncrona

Dentro de la modalidad asincrónica se hará uso de metodologías colaborativas tales como:

- ✓ Portafolio de Evidencias Digital: Permite dar seguimiento a la organización y presentación de evidencias de investigación y recopilación de información para poder observar, contrastar, sugerir, incentivar, preguntar.
- ✓ Foro de investigación: se realizarán foros de debate, a partir de un reactivo sobre el tema de la sesión de aprendizaje.
- ✓ Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).
- ✓ Retroalimentación
- ✓ Aula invertida

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Proyectos alineados a la problemática social mediante los entregables de acuerdo a la asignatura según el programa académico y de acuerdo con el proyecto de responsabilidad social de la Facultad de Ciencias Administrativas.

VII. MEDIOS Y MATERIALES (RECURSOS)

Los materiales y recursos didácticos que se utilizan en el desarrollo de la asignatura son:

| MEDIOS INFORMÁTICOS | MATERIALES DIGITALES |
|-----------------------|--------------------------|
| a. Computadora | a. Diapositivas de clase |
| b. Internet | b. Videos |
| c. Correo electrónico | c. Tutoriales |
| d. Plataforma virtual | d. Página web |
| e. Software educativo | e. Texto digital |
| f. Pizarra digital | f. Artículos científicos |

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE ASIGNATURA

8.1. Evaluación diagnóstica:

Para la evaluación diagnóstica se hace uso de:

Prueba de entrada para verificar conocimiento y/o dominio de los prerrequisitos del curso.

8.2. Evaluación formativa:

Para la evaluación formativa se hace uso de:

Análisis de casos, portafolios, ensayos, recursos audiovisuales, informes, guías, entre otros.

8.3. Evaluación sumativa:

Para la evaluación sumativa se hace uso de:

Cuestionarios que se realizan a través del Aula virtual.

Pruebas objetivas en cualquier formato que se realizan a través del Aula virtual. Este tipo de evaluación se realiza en cada sesión.

Cabe señalar que, en cumplimiento del modelo educativo de la universidad (Resolución N° 102-2021-CU del 30 de junio del 2021), el sistema de evaluación curricular del sílabo, consta de cuatro criterios.

| CRITERIOS DE EVALUACIÓN | PONDERACIÓN |
|--|-------------|
| Conocimientos | 55% |
| Parcial | |
| Final | |
| Prácticas calificadas | |
| Procedimientos | 30% |
| Trabajo de campo | |
| Actitudinal | 10% |
| Proyección y responsabilidad social universitaria | 5% |
| Total | 100% |

8.4. Criterios de evaluación:

La ponderación de la calificación (de acuerdo a lo establecido en el sistema de evaluación de la asignatura) será la siguiente:

| Cap. | Evaluación (Productos de aprendizaje evaluados con nota) | Evaluación | Siglas | Pesos |
|-------------|---|---------------------------------------|--------|-------|
| 1, 2, 3 y 4 | Producto 1 | Parcial, final, prácticas calificadas | GEC 1 | 0.55 |
| 3 y 4 | Producto 2 | Trabajo de campo | GEC 2 | 0.30 |
| 2 y 3 | Producto 3 | Actitudinal | GEC 3 | 0.10 |
| 3 y 4 | Producto 4 | Responsabilidad social universitaria | GEC 4 | 0.05 |

Nota: GEC = Guía de entregable calificado

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

$$\text{EXP (0.15)} + \text{EXF (0.15)} + \text{EPC (0.25)} + \text{ETC (0.30)} + \text{EA (0.10)} + \text{EPRS (0.05)} = \text{ET (1.0)}$$

EXP = Examen Parcial

EXF = Examen Final

EPC = Evaluación de prácticas calificadas

ETC = Evaluación de trabajos

EA = Evaluación actitudinal

EPRS = Evaluación y responsabilidad social universitaria

ET = Evaluación total

8.5. Requisitos para aprobar la asignatura

Para aprobar la asignatura, se tendrá a consideración lo siguiente:

- Participación activa en todas las tareas de aprendizaje.
- Asistencia mínima del 70%.
- La escala de calificación es de 0 a 20.
- El estudiante aprueba si su nota promocional es mayor o igual a 11.

Cabe señalar, que la evaluación se realizará antes, durante y al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información bibliográfica y electrónica que el alumno debe disponer para el desarrollo de la asignatura son:

9.1. Fuentes Básicas:

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

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

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

9.2. Fuentes Complementarias:

Autor: Revista Business, Revista: Business negocios en el Perú; Volúmenes: 2020-2021, Disponible en: <https://revistabusiness.com.pe/seccion/marketing/>

El trabajo de investigación que presente el estudiante será citado según norma de la Asociación de Psicólogos Americanos (APA), versión 7.

X. NORMAS DEL CURSO

10.1. Normas de netiqueta:

Normas que hay que cuidar para tener un comportamiento educado en la red, se considera:

Recuerde lo humano – Buena educación - Utilice buena redacción y gramática para redactar tus correos. Evita escribir con mayúscula sostenida porque se interpreta como si estuviera gritando. - Utilizar un lenguaje apropiado para no vulnerar los derechos de tus compañeros. - Evita el uso de emoticones.

10.2. Normas de convivencia

1. Respeto.
2. Asistencia.
3. Puntualidad.
4. Presentación oportuna de los entregables.

Callao, agosto del 2022