



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**  
**SÍLABO**

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID - 19

**MARKETING CORPORATIVO (E)**

Asignatura no presencial

**I. DATOS INFORMATIVOS**

1.1	Departamento Académico	:	Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
1.2	Semestre Académico	:	2021 - I
1.3	Código de asignatura	:	024424
1.4	Ciclo	:	Octavo
1.5	Créditos	:	2
1.6	Horas semanales totales	:	4
	1.6.1 Horas de teoría y práctica	:	HT 1 – HP 2
	1.6.2 Horas de trabajo independiente	:	1
1.7	Requisito	:	Estrategias de Marketing
1.8	Docente	:	Comisión de sílabos.

**II. SUMILLA**

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito comprender y aplicar herramientas de gestión de información en la empresa, en tanto capital intangible que le permita consolidarse y avanzar.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. La información: capital intangible de la empresa 2. Herramientas y recursos del marketing corporativo. 3. El plan de comunicación interna. 4. Dirección en el flujo de la comunicación interna.

La asignatura exige del estudiante la presentación de un informe sobre lineamientos de política comercial de una empresa, incluyendo las áreas de la organización.

**III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA**

**3.1 Competencia**

Establece estrategias de marketing dentro de una misma organización con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su productividad.

**3.2 Componentes**

**Capacidades**

- Valora la utilidad de la información de la empresa, aplicando los principios del marketing Interno.
- Aplica recursos del Marketing corporativo para establecer hábitos de trabajo estandarizados.
- Desarrolla un plan de comunicación interna según las orientaciones del marketing interno
- Facilita el cumplimiento de los objetivos comerciales y la armonía de las acciones de la empresa, generalizando las comunicaciones por igual a todo el personal.

**Actitudes y valores**

- Respeto a la persona
- Compromiso
- Conservación ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

#### IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 LA INFORMACION: EL CAPITAL INTANGIBLE DE LA EMPRESA					
CAPACIDAD: Valora la utilidad de la información de la empresa, aplicando los principios del marketing Interno.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferencias entre Marketing y Marketing Corporativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta el silabo: Competencia, capacidades y contenidos.</li> <li>Normas de comportamiento y de evaluación de los aprendizajes.</li> <li>Ejemplifica diferencias entre marketing y marketing corporativo</li> </ul>	Sesión en línea No. 1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Determina la interrelación de las áreas de marketing y las demás del corporativo.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°1 Exposición – Diálogo Foro	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los principios del Marketing interno.</li> <li>Logro de los objetivos de los empleados, como los de la dirección a la que están subordinados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Define las expectativas y capacidades del personal como información de base en la aplicación del marketing interno.</li> <li><b>Organización del trabajo de investigación</b> (lineamientos de política comercial de una empresa, destacando el marketing corporativo).</li> </ul>	Sesión en línea N°2 Exposición - Diálogo Formación de grupos	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza las organizaciones corporativas del país y presenta su estructura organizacional de marketing.</li> <li><b>Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa.</b></li> </ul>	Actividad aplicativa N°2 Exposición Reporte	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dimensiones de la información interna: operativas, funcionales, estratégicas.</li> <li>Información interna primaria y secundaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Discute las relaciones internas y externas de la organización.</li> <li>Analiza la información interna primaria y secundaria.</li> </ul>	Sesión en línea N°3 Presentación Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Muestra un diagrama con las dimensiones de la información a nivel táctico y estratégico.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°3 Reporte Foro	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>El valor intangible de la empresa: la reputación, identidad e imagen corporativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Discute criterios para otorgar valor a la organización, muestra ejemplos de las empresas con mayor reputación en el mundo.</li> </ul>	Sesión en línea N°4 Exposición - Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura: Gestión de una organización de marketing holístico a largo plazo: Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14va Ed.). México: Pearson. Cap. 22.</li> <li><b>Monitoreo I:</b> Entrega del Plan Investigación Formativa.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°4 Control de lectura Reporte trabajo	2HP	

**UNIDAD 2**  
**HERRAMIENTAS Y RECURSOS DEL MARKETING CORPORATIVO**

**CAPACIDAD:**

Aplica recursos del Marketing corporativo para establecer hábitos de trabajo estandarizados.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos del Marketing corporativo: Adecuación externa, interna y dinámica.</li> <li>Análisis estratégico corporativo: FODA, Diagnóstico y Pronósticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Esquematiza la forma de mejorar la estrategia eficaz corporativa.</li> <li>Cruza variable del FODA para definir estrategias resultantes.</li> </ul>	Sesión en línea N°5 Exposición - Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Resuelve casos sobre estrategias de integración del marketing corporativo en la gestión de marketing 360.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°5 Reporte de caso	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selección de grupos objetivo: internos y externos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza la selección de grupos objetivos internos y externos.</li> <li>Establece estrategias de marketing para ambos grupos objetivos.</li> </ul>	Sesión en línea N°6 Exposición - Diálogo Recensión de video	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Dilemas éticos:</b> Aprovecharse de la desgracia ajena para hacer publicidad a la empresa (responsabilidad social corporativa).</li> <li>Visiona el video relacionado a leche Pura Vida, publicidad engañosa, analizando los efectos corporativos para la empresa propietaria: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=yC0Wair88gU">https://www.youtube.com/watch?v=yC0Wair88gU</a>.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°6 Informe sobre dilema ético Foro	2HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las herramientas de comunicación corporativa, interna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Construye a partir de un caso de estudio el perfil corporativo de una organización.</li> <li>Analiza las herramientas de comunicación de las corporaciones transnacionales.</li> </ul>	Sesión en línea N°7 Exposición - Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudia las funciones del Director de Comunicaciones Corporativa.</li> <li><b>Monitoreo II:</b> Reporte de recopilación y análisis de la información.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°7 Reporte Presentación efectiva	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación del perfil de identidad corporativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudia lo perfiles de identidad corporativa de las top ten empresas peruanas.</li> </ul>	Sesión en línea N°8 Foro	1HT	1
		<b>Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.</b>		Actividad aplicativa N°8 Evaluación	

**UNIDAD 3**  
**EL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA**

**CAPACIDAD:**

Desarrolla un plan de comunicación interna, según las orientaciones del marketing interno.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de comunicación interna en situaciones de crisis tipo: terremotos, pandemias, inundaciones, huracanes, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza las comunicaciones internas de las corporaciones en situaciones de crisis de gran magnitud.</li> </ul>	Sesión en línea N°9 Exposición - Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Investiga los planes de comunicación interna del top ten empresas más grandes del mundo, en situaciones de crisis tipo pandemias, terremotos, etc.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°9 Reporte de investigación	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>El Plan de la comunicación interna.</li> <li>Claves para comprender la comunicación interna: impulso, innovación, implicación, información, identidad.</li> <li>Causas y efectos de una inadecuada comunicación interna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propone elementos preliminares en la construcción de un plan de comunicaciones internas.</li> <li>Revisa criterios para proponer los flujos de comunicación interna de acuerdo a la filosofía de la empresa.</li> <li>Discute a partir de caso de estudio sobre áreas funcionales dentro de una organización que actúan como células autónomas.</li> </ul>	Sesión en línea N°10 Exposición - Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza las claves para comprender la comunicación interna.</li> <li>Cuantifica los efectos de la mala comunicación interna.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°10 Control de Lectura Solución de caso	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencias empresariales y de negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión de la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congresos de Especialidad.</li> </ul>	Sesión en línea N°11 Conferencias en línea	1HT	1
			Actividad aplicativa N°11 Reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>Herramientas de comunicación externa como consecuencia de la aplicación de la comunicación interna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta un listado de las formas posibles de comunicación externa.</li> <li>Analiza las funciones del directivo o vocero de comunicación externa.</li> </ul>	Sesión en línea N°12 Exposición - Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudia casos emblemáticos de comunicación externa.</li> <li><b>Monitoreo III:</b> Presentación del avance del trabajo de investigación formativa.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°12 Solución de casos Presentación	2HP	

**UNIDAD 4**  
**DIRECCION EN EL FLUJO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA**

**CAPACIDAD:**

Facilita el cumplimiento de los objetivos comerciales y la armonía de las acciones de la empresa, generalizando las comunicaciones por igual a todo el personal.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Endomarketing (Marketing interno)</li> <li>• Programas de Inducción e Integración a la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiza los conceptos de Endomarketing, resalta ventajas y desventajas.</li> <li>• Presenta un programa de integración simulado para el personal de una empresa.</li> </ul>	Sesión en línea N°13 Exposición – Dialogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lectura sobre Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno, capítulo 1, páginas 13-32, Regalado, Otto; Allpacca, Roy; Baca, Luisa; Gerónimo, Mijael.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°13 Control de lectura Reporte	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas ordinarias y extraordinarias de Publicidad Interna.</li> <li>• Programas de manejo de crisis y otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiza un programa de manejo de crisis, estableciendo variables de estudio.</li> </ul>	Sesión en línea N°14 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Define mediante una recensión la diferencia entre campañas publicitarias, internas y externas.</li> <li>• <b>Presentación del informe final sobre la investigación Formativa.</b></li> </ul>	Actividad aplicativa N°14 Exposición - Diálogo Foro	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing y comunicación interna en el estado.</li> <li>• Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investiga y analiza los programas de comunicación de marketing de Promperu.</li> </ul>	Sesión en línea N°15 Exposición - Diálogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza técnica de la pregunta-respuesta y el reforzamiento de los contenidos.</li> </ul>	Actividad aplicativa N°15 Tutoría Foro	2HP	
16	<b>Examen final:</b> Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.		Sesión en línea N°16 Evaluación	1HT	1
			Actividad aplicativa N°16 Retroalimentación	2HP	

## V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa. El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del sílabo.

## VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, entre otros.

## VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante:  $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$ .
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer.** Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas:  $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$ .

El Promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula:  $PF = \frac{EP + ER}{2}$

## VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

### 8.1. Bibliográficas

- Barranco, F. (2005). *Marketing social corporativo*. México: Ediciones Pirámide
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile. Colección Libros de la Empresa.
- Faingaus, S. (2004). *Endomarketing*. Brasil. Pearson – Prentice Hall
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14va Ed.). México: Pearson
- Muñoz V. (2009). *Manual de Marketing Corporativo*. Chile: Universidad de Concepción

### 8.2. Electrónicas

- Alonso, M. (2006) *Marketing social corporativo*. Madrid: Ed. EUMED. NET Disponible: [www.eumed.net/ce/2006/mav.htm](http://www.eumed.net/ce/2006/mav.htm)

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 28 de febrero de 2021

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva