



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**  
**ESCUELAS PROFESIONALES DE ADMINISTRACIÓN, ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES,**  
**GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y MARKETING**

**SÍLABO**

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING - VISIÓN GENERAL- (E)**

Asignatura no presencial

**I. DATOS GENERALES**

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| 1.1. Departamento Académico           | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos  |
| 1.2. Semestre Académico               | : 2022 – II  |
| 1.3. Código de asignatura             | : 024417   |
| 1.4. Ciclo                            | : Noveno   |
| 1.5. Créditos                         | : 2  |
| 1.6. Horas semanales totales          | : 4  |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica      | : 1HT – 2HP  |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente: | 1  |
| 1.7. Requisito(s)                     | : Sistema de Información Gerencial (Administración) / Bionegocios Internacionales (Administración de Negocios Internacionales) / Bionegocios (Gestión de Recursos Humanos) / Estrategias de Precio (Marketing) |
| 1.8. Docente                          | : Ventura Villanueva, Evelio.  |

**II. SUMILLA**

La asignatura pertenece al área curricular de formación gerencial, es teórico - práctica y tiene por propósito desarrollar habilidades para diseñar, implantar y controlar un plan que contenga las estrategias de marketing en las empresas,

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Estrategias genéricas de marketing. 2. Planificación estratégica de marketing en las organizaciones. 3. Aplicación de las estrategias. 4. Evaluación de las estrategias.

La asignatura exige la elaboración y presentación de un plan, conteniendo las estrategias de marketing formuladas para una empresa comercial.

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

**3.1. Competencia**

Elabora un plan estratégico a partir de la segmentación que realiza en el mercado, planificando las fases del Marketing-mix y las herramientas de investigación.

**3.2. Componentes**

**Capacidades**

- Reconoce los diferentes modelos de estrategia, comparando las ideas base contenidas en ellas.
- Analiza la propuesta de estrategias a partir de los resultados obtenidos en la investigación de las unidades funcionales de la empresa.
- Elabora estrategias de Marketing mediante el reconocimiento del nivel estratégico más adecuado para su empresa.
- Aplica técnicas y procedimientos de evaluación y control de la gestión comercial según criterios establecidos.

**Actitudes y valores**

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

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MARKETING.					
CAPACIDAD: Reconoce los diferentes modelos de estrategia, comparando las ideas base contenidas en ellas.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>La planificación estratégica, y los procesos orientados al mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación del silabo: competencia, capacidades y contenidos.</li> <li>Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes.</li> <li>Expone las características de una planificación estratégica</li> </ul>	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Determina la interrelación de las áreas de, marketing y recursos humanos.</li> <li><b>Visionado de video</b> académico: Planificación Estratégica  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JDx2xBxCs9I">https://www.youtube.com/watch?v=JDx2xBxCs9I</a></li> </ul>	Actividad aplicativa Taller sobre recensión de video Foro	2 HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias genéricas de Michael Porter. Estrategia de liderazgo en costos, Estrategia de diferenciación, Estrategia de nicho de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora un cuadro comparativo sobre las estrategias Marketing, que generan la diferenciación, el posicionamiento y la segmentación.</li> </ul>	Sesión en línea N°2 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Lectura:</b> bibliografía correspondiente a la semana 2</li> </ul>	Actividad aplicativa Taller sobre recensión de Lectura Foro	2 HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de crecimiento, alianzas estratégicas, Innovación, orientación al cliente, barreras de entrada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrolla los diferentes tipos de estrategias formuladas.</li> </ul>	Sesión en línea N°3 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Lectura:</b> bibliografía correspondiente a la semana 3</li> </ul>	Actividad aplicativa Taller sobre recensión de Lectura Foro	2 HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Principios básicos que sustentan las estrategias de cambio planificado en la Organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sustenta los cambios en una empresa que no aplica los principios que apoyan las estrategias de cambio.</li> </ul>	Sesión en línea N°4 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<b>Monitoreo I: Entrega del Plan Investigación Formativa</b>	Actividad aplicativa Presentación de Investigación Tutoría	2 HP	

**UNIDAD 2**  
**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES**

**CAPACIDAD:**

Analiza la propuesta de estrategias a partir de los resultados obtenidos en la investigación de las unidades funcionales de la empresa.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>La planificación estratégica de Marketing: razones que la justifican.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrolla y argumenta el nivel de estrategia más conveniente para la empresa.</li> </ul>	Sesión en línea N°5 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Análisis de caso</b> empresarial en forma grupal.</li> </ul>	Actividad aplicativa Taller sobre desarrollo de caso Foro	2 HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los niveles de estrategias: Corporativa, de negocio, funcional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Dilema ético:</b> Elaboración de estrategias de lanzamiento de un producto que distorsionan la verdad, y podrían cuestionar la imagen de la empresa.</li> </ul>	Sesión en línea N°6 Taller sobre dilema ético	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de coyuntura por el Covid19 y reacciones de empresas frente a su impacto económico.</li> </ul>	Actividad aplicativa Taller interactivo Foro	2 HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de las Unidades Estratégicas de Negocio - UEN (funcionales) y sus tipos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Debate en clase, estrategias a partir de los resultados de las UEN - funcionales de la empresa.</li> </ul>	Sesión en línea N°7 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Monitoreo II: Reporte de recopilación y análisis de la información</b></li> </ul>	Actividad aplicativa Presentación efectiva Tutoría	2 HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>La planificación estratégica de Marketing: razones que la justifican.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica el proceso de una estrategia corporativa, en aplicación de un caso.</li> </ul>	Sesión en línea N°8 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
	<b>Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje</b>		Actividad aplicativa Evaluación Reporte	2 HP	

**UNIDAD 3  
APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.**

**CAPACIDAD:**

Elabora estrategias de Marketing mediante el reconocimiento del nivel estratégico más adecuado para su empresa.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolución de las estrategias de Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe los momentos de evaluación de las estrategias de marketing, identificando las concepciones y el uso de tecnología.</li> </ul>	Sesión en línea N°9 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lectura:</b> bibliografía correspondiente a la semana 09</li> </ul>	Actividad aplicativa Taller sobre recensión de Lectura	2 HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reestructura las líneas de acción formuladas con anterioridad y que no logran los objetivos deseados, La creación de valor como gestión diferencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Argumenta las razones de la necesidad de reestructura líneas de acción. Identifica necesidades del consumidor analizando sus insatisfacciones.</li> </ul>	Sesión en línea N°10 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lectura:</b> bibliografía correspondiente a la semana 10</li> </ul>	Actividad aplicativa Taller sobre recensión de Lectura	2 HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA.</li> </ul>	Sesión en línea No. 11 Conferencias y seminarios de discusión	1 HT	1
			Actividad aplicativa Elaboración de reportes	2 HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de la estrategia masiva y la personalizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustenta las ventajas y desventajas de la estrategia personalizada versus la estrategia masiva.</li> </ul>	Sesión en línea N°12 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Monitoreo III:</b> Presentación del avance del trabajo de investigación formativa.</li> </ul>	Actividad aplicativa Presentación efectiva Tutoría	2 HP	

**UNIDAD 4  
EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.**

**CAPACIDAD:**

Aplica técnicas y procedimientos de evaluación y control de la gestión comercial según criterios establecidos.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>Control del plan estratégico de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expone los tres tipos de controles a realizar en su Plan estratégico: Preventivos, correctivos y tardíos.</li> </ul>	Sesión en línea N°13 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Presentación del informe final de investigación formativa.</b></li> </ul>	Actividad aplicativa Presentación efectiva del informe Tutoría	2 HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auditoría de las estrategias marketing y aplicación de las medidas correctivas, Formulación de nuevas estrategias supletorias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evalúa las estrategias defectuosas y presenta las medidas correctivas y realiza un control de gestión determinando lo que debería haber logrado en la gestión.</li> </ul>	Sesión en línea N°14 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Lectura:</b> bibliografía correspondiente a la semana 14</li> </ul>	Actividad aplicativa Taller sobre recensión de Lectura	1 HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de un plan, conteniendo las estrategias de marketing formuladas para una empresa comercial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan.</li> </ul>	Sesión en línea N°15 Presentaciones efectivas por equipos	1 HT	1
			Actividad aplicativa Presentaciones efectivas por equipos	2 HP	
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	1 HT	1
			Actividad aplicativa Retroalimentación	2 HP	

## 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. En cumplimiento de la exigencia de la acreditadora ECBE, se reconoce las horas de trabajo independiente (HTI) que dedican los estudiantes a su autoformación y al cumplimiento de las tareas académicas asignadas, adicionales a las de contacto, presencial o en línea, y las horas dirigidas de tutoría (HD), para el logro de los aprendizajes esperados.
- 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 cumplimiento del sílabo.

## VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones, wikis, Blog, E-books, videos explicativos grabados, organizadores virtuales, 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.

- Hollensen, H. (2010). *Estrategias de Marketing Internacional* (4°. Edic.). México: Prentice Hall
- Munuera, J & Rodríguez, A. (2006). *Estrategias de Marketing: De la teoría a la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: Eureka Media S. L.

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva / Javier Ramírez Corzo

Fecha: 30 de julio de 2022

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva