



SÍLABO

ASIGNATURA: Gestión Estratégica de Promoción

CÓDIGO: 101269

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	Gestión Empresarial
1.2. Escuela Profesional	Administración Privada
1.3. Programa de estudios	Marketing
1.4. Plan de estudios	2019
1.5. Ciclo de estudios	VI
1.6. Créditos	03
1.7. Requisito	101266 Gestión de Productos y Marcas
1.8. Modalidad	Presencial
1.9. Semestre académico	2023-II
1.10. Duración	16 Semanas
1.11. Horas semanales	1.11.1. Horas De Teoría: 02 Horas 1.11.2. Horas De Práctica: 02 Horas
1.12. Horario	Martes 16:20 -18:00 y Jueves 16:20 -18:00
1.13. Inicio de clases	02 de octubre del 2023
1.14. Termino de clases	20 de enero del 2024
1.15 Docente coordinador	Robert Chavez Mayta - rchavezm@unfv.edu.pe
1.16 Docente de la asignatura	Robert Chavez Mayta - rchavezm@unfv.edu.pe

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios de especialidad, es teórico – práctica y tiene el propósito de desarrollar las estrategias para promocionar el producto y crear demanda en los consumidores. Desarrolla las siguientes unidades aprendizaje:

1. Estrategias para impulsar el producto, estrategias para atraer al consumidor.
2. Estrategia combinada, reforzamiento de la marca.
3. Desarrollar habilidades, destrezas que se deben utilizar en la promoción del producto.
4. El plan de promoción.

La tarea académica exigida al estudiante es sustentar un plan de promoción donde maximizan las ventas para atraer nuevos clientes, como posicionamiento de marca.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

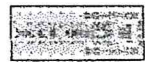
- Despliega estrategias comerciales y de dirección estratégica de marketing, para la atención de las necesidades de los consumidores con calidad y efectividad.

IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: Estrategias para impulsar el producto, estrategias para atraer al consumidor					
<i>Logro de aprendizaje: Despliega estrategias comerciales y de dirección estratégica de marketing, para la atención de las necesidades de los consumidores con calidad y efectividad.</i>					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°01 02 al 08 de octubre	Presentación de sílabo del curso - contexto	Saberes previos Desarrollo de la temática central. Cierre o finalización de la Sesión	PPT Videos Lecturas	Presencial	Lista de cotejo
N°02 09 al 15 de octubre	Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto.	Saberes previos Desarrollo de la temática central. Cierre o finalización de la Sesión	PPT Videos Lecturas	Presencial	Análisis de casos
N°03 16 al 22 de octubre	Estrategias en función de la estacionalidad.	Saberes previos Desarrollo de la temática central. Cierre o finalización de la Sesión	PPT Videos Lecturas	Presencial	Trabajo en equipo - Informe
N°04 23 al 29 de octubre	Estrategias para atraer al consumidor.	Saberes previos Desarrollo de la temática central. Cierre o finalización de la Sesión	PPT Videos Lecturas	Presencial	Trabajo en equipo - Informe

"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

UNIDAD 2: Estrategia combinada, reforzamiento de la marca <i>Logro de aprendizaje:</i> Identifica y comprende la realidad de los negocios e implementar estrategias Empresariales desde la praxis del marketing de bienes y servicios						
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje	
N°05 30 de octubre al 05 de noviembre	Estrategia combinada	Saberes previos Desarrollo de la temática central. Cierre o finalización de la Sesión	PPT Videos Lecturas	Presencial	Lista de cotejo	
N°06 06 al 12 de noviembre	Análisis estratégico y valor capital de marca	Saberes previos Desarrollo de la temática central. Cierre o finalización de la Sesión	PPT Videos Lecturas	Presencial	Análisis de casos	
N°07 13 al 19 de noviembre	Posicionamiento y propuesta de valor de la marca	Saberes previos Desarrollo de la temática central. Cierre o finalización de la Sesión	PPT Videos Lecturas	Presencial	Trabajo en equipo - Informe	
N°08 20 al 26 de noviembre	Producto como estrategia de marca	Saberes previos Desarrollo de la temática central. Cierre o finalización de la Sesión	PPT Videos Lecturas	Presencial	Trabajo en equipo - Informe	
EVALUACIÓN PARCIAL (UNIDAD N°1 -2)						



<p>UNIDAD 3: Desarrollar habilidades, destrezas que se deben utilizar en la promoción del producto</p> <p><i>Logro de aprendizaje:</i> Desarrolla una constante práctica de la investigación en concordancia con los contextos actuales, para contribuir a la solución de los principales problemas de mercadeo.</p>					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº09 27 de noviembre al 03 de diciembre	Desarrollo de producto	Lista de cotejo	Lista de cotejo	Presencial	Lista de cotejo
Nº10 04 al 10 de diciembre	Promoción del producto	Análisis de casos	Análisis de casos	Presencial	Análisis de casos
Nº11 11 al 17 de diciembre	Venta personal- Promoción digital- Relaciones publicas	Trabajo en equipo -Informe	Trabajo en equipo - Informe	Presencial	Trabajo en equipo - Informe
Nº12 18 al 24 de diciembre	Patrocinios - Promoción de Ventas -Marketing Directo.	Trabajo en equipo -Informe	Trabajo en equipo - Informe	Presencial	Trabajo en equipo - Informe



UNIDAD 4: El plan de promoción <i>Logro de aprendizaje:</i> Desarrolla el liderazgo estratégico, para la conducción del área de mercadeo de las diferentes organizaciones, alcanzando los objetivos planificados						
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje	
Nº13 25 al 31 de diciembre	Plan de Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> Saberes previos Desarrollo de la temática central. Cierre o finalización de la Sesión 	PPT Videos Lecturas	Presencial	Trabajo en equipo - Informe	
Nº14 01 al 07 de enero	El Consumidor y las Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> Saberes previos Desarrollo de la temática central. Cierre o finalización de la Sesión 	PPT Videos Lecturas	Presencial	Trabajo en equipo - Informe	
Nº15 08 al 14 de enero	Desarrollo de Brief Creativo y de Medios	<ul style="list-style-type: none"> Saberes previos Desarrollo de la temática central. Cierre o finalización de la Sesión 	PPT Videos Lecturas	Presencial	Trabajo en equipo - Informe	
Nº16 15 al 21 de enero	Feedback de unidad de Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Saberes previos Desarrollo de la temática central. Cierre o finalización de la Sesión 	PPT Videos Lecturas	Presencial	Trabajo en equipo - Informe	
EVALUACIÓN FINAL (UNIDAD N°3 -4)						



V. METODOLOGÍA

5.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

5.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

5.3 Línea de investigación según Programa de Estudios

- Gestión empresarial e inclusión social
- Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

5.4 Acciones vinculadas al Aprendizaje en Servicio- Responsabilidad Social Universitaria

Durante el proceso de ejecución de la experiencia curricular, se puede considerar el Aprendizaje en Servicio, propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje y de servicio a la comunidad en un solo proyecto articulado en el que los estudiantes se forman al trabajar sobre necesidades reales al trabajar sobre necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo (Responsabilidad Social Universitaria).

VI. EVALUACIÓN

- De acuerdo al Compendio de Normas Académicas de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor del estudiante”.
- Del mismo modo, el referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias



injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al director de Escuela”

- La evaluación de los estudiantes se realizará de acuerdo con los siguientes criterios:

Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará de acuerdo con la siguiente manera:

$$NF = EP * 30 \% + EF * 30\% + TA * 40\%$$

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1 Básica

- Best, J. (2007). *Marketing Estratégico*. (4ª. ed.). España: Pearson Educación – Prentice Hall.
- Munuera, A. – Rodríguez, A. (1998). *Marketing Estratégico Teoría y Casos*, España, Editorial Pirámide. •
- Lambin, J. (2007). *Marketing Estratégico*. México, Ed. Mc Graw Hill.

7.2 Complementaria

- Curso MOOC Marketing Digital <https://www.campusromero.pe/curso/marketing-digital>
- Digital Media Pro <https://www.microsoft.com/accessories/es-es/d/digital-media-pro-keyboard>

Lima, 02 de octubre de 2023



Dr. Carlos Tello Malpartida
Director del Departamento Académico
Código: 86304
Correo electrónico: ctello@unfv.edu.pe

Nombres y apellidos del docente
Docente: Robert Chavez Mayta
Código: 2009009.
Correo electrónico: rchavezm@unfv.edu.pe