



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Business Marketing Strategy
CÓDIGO	:	AM132
CICLO	:	201801
CUERPO ACADÉMICO	:	Barbero Urday, Ana María Bermúdez Ángeles, Ludwig Mirko Cuya Manco, María Laura Ramirez Bohada, Juan Carlos
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administracion y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El diseño de estrategias de marketing es el aspecto más importante en el desempeño comercial en cualquier organización. Los ingresos de las compañías, dependen fundamentalmente del planeamiento estratégico desarrollado en el área de marketing. Estas estrategias comerciales deben complementar los objetivos de largo plazo de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar el potencial crecimiento sostenido y la rentabilidad en la organización.

El propósito de este curso es desarrollar la habilidad y la experiencia en la formulación y planificación de estrategias de marketing en la era actual. Este curso profundiza la toma de decisiones estratégicas en las empresas a nivel de la alta dirección. En particular, el curso reúne y desarrolla la competencia Razonamiento Estratégico a Nivel 3 y Planeamiento Estratégico a Nivel 3, además de nuevos conceptos del mercado en la era digital.

El curso hace hincapié en la forma de diseñar e implementar estrategias de marketing: cómo poner los elementos básicos en la práctica y en forma estratégica. El curso tiene una perspectiva práctica, se desarrolla como taller y se orienta a la aplicación de las estrategias a través de los casos de Harvard Business Publishing para los fines de dinámica de toma de decisiones.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante desarrolla y fortalece una perspectiva estratégica para tomar decisiones, en la aplicación de negocios, a través de la comprensión de los conceptos fundamentales de las compañías orientadas al mercado, insight del cliente, branding y estrategias corporativas.

Además, el estudiante estará en la capacidad de identificar, analizar y aplicar los conceptos del marketing moderno, en las diversas situaciones reales del mercado. El alumno contará con las habilidades, conocimientos y actitudes para diseñar estrategias de marketing efectivas que apoyen a las empresas a alcanzar sus objetivos de negocio.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 PREPARANDONOS PARA EL MERCADO

LOGRO

El estudiante identifica las ventajas de definir estrategias orientadas al mercado para mantener una ventaja competitiva sostenible. Logra identificar los factores relevantes del entorno que influyen en la toma de decisiones estratégicas.

TEMARIO

Sesión 1

Introducción a la planeación estratégica y análisis de la industria a través del modelo Canvas

Entendimiento de los factores influyentes en la toma de decisiones

Actividades de Aprendizaje

- Lectura: Types of strategy: Which fits your Business.

- Harvar Business School Press

Caso: Dropbox

Evidencias de Aprendizaje

- Análisis, desarrollo y resolución Caso

Entrega por escrito

Bibliografía

PORTER, MICHAEL E., Estrategia Competitiva, Ediciones Pirámide, Grupo Anaya, Madrid 2013

Sesión 2

Definición de los objetivos bajo la metodología SMART

Identificar las 7 estrategias de negocio propuestas por Kotler

Actividades de Aprendizaje

- Los alumnos buscan ejemplos sobre las estrategias

Evidencias de Aprendizaje

- Tarea Calificada : Presentación Grupal Caso Dropbox

Bibliografía

PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, MAIREAD BRADY, MALCOLM GOODMAN, TORBEN HANSEN

Marketing Management Pearson Education Limited, May 5, 2016 - 976 pages

Sesión 3

Fase Control del proceso de definición de estrategia

Análisis de KPIs importantes en Marketing y principales indicadores de valor de marca

Indicadores de Valor de marca y la importancia de las métricas de medición en la estrategia de marketing.

Actividades de Aprendizaje

- Workshop Brainstorming grupal para definición de producto para Trabajo Final

- Lectura: Marketing Busting

Evidencias de Aprendizajes

- Discusión Ejemplos de las 7 estrategias de negocio propuesta por Kotler

- Discusión KPIs de valor de marca y ejemplos

- Discusión sobre la lectura

Bibliografía

PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, MAIREAD BRADY, MALCOLM GOODMAN, TORBEN HANSEN
Marketing Management, Pearson Education Limited, May 5, 2016 - 976 pages

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 01 a 03

UNIDAD N°: 2 CONOCIENDO AL CONSUMIDOR

LOGRO

El alumno podrá identificar los procesos de segmentación de mercado y la importancia de la elección del mercado Meta en el éxito de las empresas. Además conocerá el proceso de desarrollo de nuevos productos.

TEMARIO

Sesión 4

Desarrollo de estrategias de segmentación Criterios para una segmentación exitosa Identificación de los segmentos del mercado de consumo y negocios

Estrategias de mercados meta

Actividades de Aprendizaje

- Workshop: identificar los segmentos la que se dirigen algunas marcas

- Lectura: Rediscovering Market Segmentation

Evidencias de Aprendizaje

- Trabajo en clase : los alumnos deberán definir el segmento al que se dirigen las marcas presentadas en clase

Bibliografía

Kotler, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ava edición, 2013

Sesión 5

Desarrollo de nuevos productos

Nuevas líneas de productos: extensiones de líneas, mejoras o revisiones de los productos existentes

Reposicionamiento

Actividades de Aprendizaje

- Lectura Caso: Montreaux Chocolate USA

Evidencia de Aprendizaje

- Trabajo grupal en clase y presentación Caso Montreaux Chocolate USA

Bibliografía

HARTLINE, D. MICHALE, Estrategia de Marketing, Cengage Learning, México 2012

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 04 a 05

UNIDAD N°: 3 LA MARCA Y SU VALOR

LOGRO

El estudiante interpreta desde la perspectiva de Marketing y Negocios las necesidades de crear marcas potentes adecuadas a las necesidades de los tiempos modernos y su adecuada incursión en el mercado.

TEMARIO

Sesión 6

Estrategia de branding: Marcas de fabricante frente a marcas de etiqueta privada

Lealtad a la marca: Brand Equity

Alianzas de marcas

Actividades de Aprendizaje

- Leer Caso Previamente: Altius Golf

Evidencias de Aprendizaje

- El alumno reconoce que una de las decisiones de producto más importantes se relaciona con el branding (construcción de marca) y reconoce que una marca es una combinación de nombre, símbolo, término y/o diseño.
- Presentación y discusión en clase : Caso Altius Golf

Bibliografía

PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, MAIREAD BRADY, MALCOLM GOODMAN, TORBEN HANSEN
Marketing Management, Pearson Education Limited, May 5, 2016 - 976 pages

Sesión 7

Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca

Creación de una Propuesta única de valor (PUV) como valor diferencial de una marca

El marketing Mix: repasar los conceptos de Producto, Plaza y precio

Actividades de Aprendizaje

- Traer leído Caso :Lanzamiento Crescent Pure

Evidencias de Aprendizaje

- El alumno reconoce que ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas se asemejan al resto de los productos y ofertas del mercado
- Dinámica clase: Presentación y discusión Caso Crescent Pure

Bibliografía

KOTLER, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ava edición, 2013

Sesión 9

Elementos de la mezcla de promoción Estrategia de comunicación integrada- CIM

Comunicación socialmente responsable

Evidencias de Aprendizaje

- Discusión sobre las herramientas de la mezcla de promoción y ejemplos

Bibliografía

KOTLER, ¿Fundamentos de Marketing¿, Prentice Hall, 11ava edición, 2013

Sesión 10

Marketing Mix Digital: Las 4ps

CIM Digital: Herramientas

Ventajas de la comunicación digital

Actividades de Aprendizaje

- Traer leído Caso: The hunger Games
- Lectura: Branding in the age of social media

Evidencias de Aprendizaje

- Trabajo Grupal : Caso The hunger Games incluye diseño del plan de comunicaciones

Bibliografía

PHILIPKOTLER; HERMAWAN KARTAJAYA; IWAN SETIAWAN, Marketing 4.0: Moving from traditional to digital, Hoboken, New Jersey Wiley, 2017

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 06 a 10

UNIDAD N°: 4 VENTAS, MERCADOS GLOBALES Y LA ERA DIGITAL

LOGRO

El alumno identificará las mejores estrategias de ventas en las empresas de hoy. Para ello entender la importancia del

proceso de administración de ventas es relevante. Además el Alumno verá los cambios que ha traído la tecnología para las estrategias de ventas

TEMARIO

Sesión 11

Entender el proceso de administración de ventas

Impacto de la tecnología en las ventas.

Comunicación corporativa: Herramientas actuales en la era digital como Página web, Email Marketing, Redes sociales

Actividades de Aprendizaje

- Asesoría y revisión de avances TF

Evidencias del Aprendizaje

- Dinámica en clase : Implementación estratégica de una administración de ventas

- Presentación del caso resuelto : The Hunger Games

Bibliografía

PHILIPKOTLER; HERMAWAN KARTAJAYA; IWAN SETIAWAN, Marketing 4.0: Moving from traditional to digital, Hoboken, New Jersey Wiley, 2017

Sesión 12

La competencia global : Decisión a qué mercados ingresar

Principales mercados en desarrollo: La decisión sobre el programa de marketing

Actividades de Aprendizaje

- Workshop: Investigar empresas transnacionales y analizar sus diferentes estrategias de marketing

- Trabajo Grupal (Presentación siguiente clase) : Ejemplos de empresas globales que desarrollen estrategias de marketing y campañas de comunicación globales adaptadas o estándares. Mínimo deben tomar para comparar 3 países donde actúa la empresa.

Bibliografía

PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, MAIREAD BRADY, MALCOLM GOODMAN, TORBEN HANSEN
Marketing Management, Pearson Education Limited, May 5, 2016 - 976 pages

Sesión 13

El impacto del Marketing digital y nuevas tendencias : Customer Journey, Omnicanalidad

Actividades de Aprendizaje

- Discusión estrategias de marketing hoy, en el mundo digital,

- Investigar nuevas tendencias de marketing digital

Evidencias de Aprendizaje

- Trabajo Grupal : Investigar sobre la estrategia digital de una compañía y su impacto en el aumento de la experiencia de la marca

Bibliografía

PHILIPKOTLER; HERMAWAN KARTAJAYA; IWAN SETIAWAN, Marketing 4.0: Moving from traditional to digital, Hoboken, New Jersey Wiley, 2017

Sesión 14

La era digital el Ecosistema

Marketing Digital: Mobile Marketing

Actividades de Aprendizaje

- Lectura: how to Win the Omnichannel World

Evidencias de Aprendizaje

- Trabajo Grupal : Buscar ejemplos de Apps en el mercado local que hayan funcionado y que no

Bibliografía

PHILIPKOTLER; HERMAWAN KARTAJAYA; IWAN SETIAWAN, Marketing 4.0: Moving from traditional to digital, Hoboken, New Jersey Wiley, 2017

Sesión 15

Presentación y Sustentación del TF

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 11 a 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrolla utilizando una metodología activa y aplicada, así como por medio de casos reales de investigación.

Se utilizan además exposiciones y estudio de casos aplicados en clases de tipo presencial, y se asignan trabajos prácticos en los que los estudiantes puedan aplicar y experimentar lo tratado en las aulas, de forma que valoren la investigación de mercado como una herramienta clave en las decisiones de marketing.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

10% (PC1) + 10% (TA1) + 15% (EA1) + 10% (PC2) + 10% (TA2) + 10% (PA1) + 20% (TF1)
+ 15% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PA - PARTICIPACIÓN	10
TF - TRABAJO FINAL	20
EB - EVALUACIÓN FINAL	15

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 5		SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 7		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8		SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 11		SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 12		NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 15		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 15		NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16		SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Centro De Información Catálogo en línea:

<http://bit.ly/2tmcl49>.

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ARTAL CASTELLS, Manuel (2015) Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid : Esic.

(658.81 ARTA 2015)

COVEY, Stephen R (2014) Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva : la revolución ética en la vida cotidiana y en la empresa. Barcelona : Paidós.

(658.314 COVE/E 2014)

JOBBER DavidLancaster, Geoff; BENNASSINI FÉLIX, Marcela y GONZÁLEZ OSUNA, Marcia Aída, (2012) Administración de ventas. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación.

(658.81 JOBB/A)

JOHNSTON Mark W.Churchill, Gilbert A. y otros (2009) Administración de ventas. México, D.F. : McGraw-Hill Interamericana.

(658.81 JOHN/A 2009)

UGARRIZA, Doris Xaviera, (2013) Marketing y ventas por internet. Lima : Macro.

(658.872 UGAR)

WOLK, Leonardo (2009) Coaching : el arte de soplar brasas. Buenos Aires : Gran Aldea Editores.

(658.3124 WOLK 2009)