



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing Strategy
CÓDIGO	:	AM133
CICLO	:	201802
CUERPO ACADÉMICO	:	Araya Ugarte, Guillermo Agustin Breña Cobo, Úrsula Mercedes
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 desarrollo en tecnología digital ha transformado la industria del marketing. En este continuo proceso de transformación los ejecutivos de marketing deben evaluar continuamente nuevas oportunidades, identificar prioridades y comunicar su visión y resultados a través de la organización, por lo cual, es sumamente importante que la tecnología digital sea adoptada e integrada en la estrategia de negocio de manera eficiente y eficaz para mantenerse a la vanguardia en un mundo globalizado.

En este contexto, el curso de Marketing Strategy equipa a los futuros líderes de marketing con las herramientas para obtener una comprensión más profunda de cómo implementar nuevas plataformas y planificar efectivamente una estrategia de mercadotecnia avanzada.

El alumno analizará a profundidad las principales tendencias en la teoría de marketing y explorará cómo desarrollar propuestas de valor que se adapten a las nuevas tendencias tecnológicas digitales. Diseño de nuevos modelos de gestión y venta basados en propuestas digitales disruptivas. Uso eficiente y efectivo de la información para la gestión de marketing. Aplicaciones reales de Consumer insight y Customer Journey. Así también, explorará los cambios en los canales de distribución, tales como, la revolución móvil dentro de la estrategia de marketing y cómo mantener el posicionamiento de las marcas en un entorno omnicanal.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno implementará una propuesta de valor y/o estrategia avanzada, para un producto o empresa nueva o existente, utilizando las nuevas herramientas de mercadotecnia a través de la implementación de una plataforma digital omnicanal.

El alumno podrá diferenciar las estrategias tradicionales versus los nuevos modelos de negocio, gestión y venta

disruptivos, identificando la importancia de la tecnología para interactuar con el consumidor durante todo el proceso y lograr un exitoso posicionamiento de marca.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL

LOGRO

Al finalizar la unidad el estudiante proporciona una visión práctica de los conceptos y terminologías del Marketing Estratégico e identifica el impacto de los cambios digitales en los modelos de negocios tradicionales. Aprende a generar propuestas de valor basadas en el mundo digital que apoyen a la toma de decisiones, tanto en la vida diaria como en el contexto laboral. El alumno será capaz de identificar la importancia de la tecnología y el uso de la información en la estrategia de marketing.

TEMARIO

Sesión 1

El impacto de la Tecnología en los Modelos de Gestión

Actividades de Aprendizaje:

- Video Introductorio: <https://www.youtube.com/watch?v=-OiaE6l8ysg>
- Caso 1A: Harvard Business Review: ¿El Pecado Original de UBER, Un modelo de negocio basado en violar la ley?

Evidencias de Aprendizaje:

- Discusión en clase, Video Introductorio
- Ejercicio grupal Caso 1A: Análisis y Discusión de resolución de preguntas

Sesión 2

La Propuesta de Valor Digital

Actividades de Aprendizaje:

- Caso 1B: Harvard Business Review "El futuro sin suscriptores de Netflix: el peligro de llegar a ser la televisión de siempre"
- Video Modelo Canvas: <https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8>
- Entrega de la estructura de la TA1: revisión y resolución de consultas y/o dudas

Evidencias de Aprendizaje:

- Discusión en clase conceptos básicos
- Ejercicio grupal Caso 1B: Análisis y Discusión de resolución de preguntas

Sesión 3

Transformación Digital

Planes de Crecimiento: Diseño y Creación de Alianzas (Growth Plans)

Actividades de Aprendizaje:

- Video Introductorio: <https://www.youtube.com/watch?v=ystdF6jN7hc>
- Video Start-ups: <https://www.youtube.com/watch?v=bNpx7gpSqBY>
- Video Lideres.com: <https://www.youtube.com/watch?v=QoqohmccTSc>

Evidencias de Aprendizaje:

- Discusión en clase de los videos

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 01 a 03

UNIDAD N°: 2 COMERCIO ELECTRÓNICO, CUSTOMER EXPERIENCE, OMNICALIDAD

LOGRO

El estudiante proporciona una visión práctica de los conceptos relacionados al Comercio Electrónico (eCommerce), identifica nuevas formas de entender al consumidor a través del Customer Insight para capturar momentos importantes en el Customer Journey y crear una experiencia Omnichannel que optimice la Experiencia del Cliente.

TEMARIO

Sesión 4

Comercio Electrónico: El Nuevo Consumidor Digital

Actividades de Aprendizaje:

- Video Amazon: <https://www.youtube.com/watch?v=eMeQxbMA6CM>
- Caso 2A: Harvard Business Review: "Los 100 amantes, la estrategia de Strava para conectar con clientes"

Evidencias de Aprendizaje:

- Discusión del video y Ejercicio grupal Caso 2A: lectura y aplicación con lo aprendido en la sesión

Sesión 5

- Libro Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation - Chapter 2: Creating a Compelling Customer Experience - Chapter 3: Exploiting the power of core operations - Chapter 4: Reinventing Business Models

Actividades de Aprendizaje:

- Dividir la clase en 3 grupos para discutir las lecturas aplicando conceptos aprendidos en las sesiones 01-04

Evidencias de Aprendizaje:

- Discusión grupal en clase, conclusiones y recomendaciones.
- PC1 (sesión 01 - 04)

Sesión 6

Customer Experience en el mundo digital

Omnichannel

Actividades de Aprendizaje:

- Video Customer Centricity: <https://www.youtube.com/watch?v=eicCJ6jJxmI>
- Video Multichannel: <https://www.youtube.com/watch?v=cFC9Xb07Ye8>
- Caso 2B: Harvard Business Review: "Los compradores 'on line' confían más en la intuición que en la razón"

Evidencias de Aprendizaje:

- Discusión del video y Ejercicio grupal Caso 2B: aplicación de conceptos aprendidos en la sesión

Sesión 7

TA1: Entrega, presentación y exposición de los avances.

Exámenes Parciales

Sesión 9

Revenue Management: Revenue Growth Digital, Nuevos Horizontes

Actividades de aprendizaje:

- Video Steve Jobs: Marketing Strategy: <https://www.youtube.com/watch?v=keCwRdbwNQY>

Evidencias de aprendizaje:

- Discusión en clase conceptos básicos relacionados con el video.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 04 a 09

UNIDAD N°: 3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y REVOLUCION MOVIL**LOGRO**

El estudiante adquiere una visión global acerca de las terminologías que envuelven las estrategias de comunicación digital y su aplicación en los negocios y procesos tradicionales. El alumno identifica los distintos tipos de plataformas in-bound marketing digitales, tales como: email marketing, SEO/SEM, y sus características y aplicaciones. Además, reconoce la importancia de la revolución móvil y el impacto en las nuevas generaciones, identificando al nuevo consumidor móvil en sus distintos formatos de uso y comunicación, para interiorizar y desarrollar estrategias orientadas a los grandes cambios que atraviesa la sociedad.

TEMARIO

Sesión 10

Estrategias de Comunicación Digital

Actividades de aprendizaje:

- Video Tipos de Estrategias Digitales: https://www.youtube.com/watch?v=_KlHQ5PAZs8
- Caso 3A: Harvard Business Review: Pablo Isla, CEO de Inditex: "No se trata solo de ser rápidos. Se trata de saber lo que nuestro cliente quiere"
- Entrega de la estructura de la TA2 y TF: revisión y resolución de consultas y/o dudas

Evidencias de aprendizaje:

- Discusión en clase de las estrategias más aplicadas en la realidad nacional, su crecimiento y expectativas
- Ejercicio grupal Caso 4A: resolución de preguntas en clase.

Sesión 11

Revolución Móvil

Actividades de aprendizaje:

- Video Revolución Móvil: <https://www.youtube.com/watch?v=WEVKCFHC4KY>
- Caso 3B: Harvard Business Review: ¿Cómo usar los datos de localización en marketing para captar clientes?

Evidencias de aprendizaje:

- Discusión grupal en clase del video
- Ejercicio Grupal Caso 3B: análisis y discusión, resolución de cuestionario

Sesión 12

- Libro Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation - Chapter 9: Framing the Digital Challenge
- Chapter 10: Focusing Investment - Chapter 12: Sustaining the Digital Transformation

Actividades de Aprendizaje:

- Dividir la clase en 3 grupos para discutir las lecturas aplicando conceptos aprendidos en las sesiones 09-10

Evidencias de aprendizaje:

- Discusión grupal en clase, conclusiones y recomendaciones.
- PC2 (sesión 09 - 10)

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 10 a 12

UNIDAD N°: 4 INTEGRACIÓN DE CANALES DIGITALES Y EL MARKETING TRADICIONAL

LOGRO

El estudiante adquiere una visión global para crear una estrategia de marketing orientada a lo digital. Identifica el marketing tradicional en los negocios actuales y relaciona cómo implementar estrategias de transformación digital que trasciendan en el futuro y sean sostenibles para la industria. Desarrolla y propone estrategias de segmentación de clientes y analiza e interpreta informes, métricas y resultados a través del Marketing Analytics. Adicionalmente, el alumno utiliza información relevante en la aplicación de modelos de Revenue Growth para gestionar y proponer cambios futuros en las estrategias

TEMARIO

Sesión 13

Estrategias de Social Media

Posicionamiento de marca: nuevos horizontes digitales.

Actividades de aprendizaje:

- Video Digital Marketing: https://www.youtube.com/watch?v=_PWqIMQuX-g
- Video 6 Preguntas para crear una estrategia de social media: <https://www.youtube.com/watch?v=HpXZEulbGPo>
- Caso 4A Harvard Business Review: "Las seis claves para que la transformación digital sea un éxito"

Evidencias de aprendizaje:

- Discusión grupal Video
- TA 2: Entrega de trabajos.

Sesión 14

Marketing Analytics

Tendencias en las plataformas y canales

Actividades de aprendizaje:

- Video Marketing Analytics: <https://www.youtube.com/watch?v=-oHGG5jJPHQ>
- Video SAS Analytics: https://www.youtube.com/watch?v=-9-ID4jjO_U
- Video motivador, cierre del curso: Croissant Delloite: <https://www.youtube.com/watch?v=maKZ24qq-Ec>
- CASO 4B Harvard Business Review: ¿Talento y pensar en el cliente: así utilizan la inteligencia artificial American Express y P&G¿

Evidencias de aprendizaje:

- Ejercicio Grupal Caso 4B: resolución de preguntas y discusión en clase

Sesión 15

TF: Entrega, presentación y exposición de los avances.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 13 a 15

VI. METODOLOGÍA

La metodología del curso, incentivará al alumno a participar de manera constante en las clases con la finalidad de enriquecer el contenido del curso, esto se logrará a través de los siguientes pasos:

Durante el curso, se asignarán 4 casos prácticos. Los alumnos trabajarán en grupos de máximo 5 personas. Leerán el caso, desarrollarán las preguntas de discusión y entregarán un documento pdf antes de la siguiente clase. Para resolverlo, deberán investigar los conceptos de manera crítica para lograr una participación activa durante el desarrollo de las sesiones.

Asimismo, se asignarán 2 lecturas que serán parte de la evaluación en las prácticas calificadas. Las cuáles serán entregadas con anticipación de acuerdo al cronograma.

Durante el curso, se desarrollará un Trabajo Integrador. Los alumnos trabajarán en grupos de máximo 5 personas. Las entregas y presentaciones serán en 3 etapas durante la duración del curso: Avance 1 la semana antes del parcial (Semana 7), Avance 2 (Semana 13) y Trabajo Final la semana antes del final (Semana 15). Este trabajo deberá ser sustentado, expuesto y discutido en clase en cada etapa y cumplir con la rúbrica establecida por el docente.

La participación será evaluada de manera continua durante todo el desarrollo del curso.

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	Según rúbrica entregada por profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 7	Según rúbrica entregada por profesor	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Evalúa lo visto de la sem1 hasta sem7	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 11	Según rúbrica entregada por profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 12	Según rúbrica entrega por profesor	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 15	Evalúa la participación del alumno en todas las sesiones	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 15	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16	Evalúa todo lo visto en el curso	SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/3188293570003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL