



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Herramientas de Marketing Estratégico
CÓDIGO	:	AM114
CICLO	:	201800
CUERPO ACADÉMICO	:	Araya Ugarte, Guillermo Agustin Siclla Velásquez, Tania Mercedes
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	8
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 curso de Herramientas de Marketing Estratégico es un curso de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de 3er ciclo, brinda al alumno los conceptos claves del marketing moderno de una manera aplicada, desarrolla las competencias específicas de análisis del mercado en nivel 2 y de planeamiento en nivel 1; dado que describe el panorama general de esta actividad, la forma en que las diversas variables que lo componen interactúan, cuáles son las herramientas básicas con que cuenta el directivo de marketing en una empresa, y cómo aplica y utiliza todas estas en la toma de decisiones y la gestión diaria. Es un curso basado en la aplicación práctica de los conceptos a casos específicos por tema, lo que permite al alumno cimentar sus conocimientos para los futuros retos tanto dentro de la carrera como en su vida profesional.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno aplica de manera práctica los conceptos generales del marketing moderno a través del análisis crítico de la información, el sustento, el uso apropiado de la terminología del marketing y su aplicación en casos prácticos.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 Herramientas para el análisis estratégico

LOGRO

El alumno identifica los componentes del análisis estratégico.

TEMARIO

Sesión 1:

Análisis estratégico del entorno de negocios: entender la categoría

Sesión 2:

Modelo de negocio y estrategia de marketing: entender el negocio

Sesión 3:

Ventaja competitiva y estrategia de marketing: entender la organización

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1 a 2

UNIDAD N°: 2 Herramientas para la estrategia de marketing

LOGRO

El alumno identifica a la segmentación y posicionamiento como dos herramientas estratégicas fundamentales en el marketing.

TEMARIO

Sesión 4:

Segmentación de mercado aplicada a la categoría

Sesión 5:

Posicionamiento y valor de marca: construyendo asociaciones relevantes

Sesión 6:

Ética y marketing: impacto social de las decisiones

Sesión 7:

Exposición de tarea académica 2

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 3 a 5

UNIDAD N°: 3 Herramientas para el marketing operativo

LOGRO

El alumno identifica las herramientas del marketing operativo y su aplicación.

TEMARIO

Sesión 9:

Determinación de objetivos y proyección de ventas

Sesión 10:

Marketing funnel y herramientas de comunicación apropiadas

Sesión 11:

Comportamiento del consumidor en el punto de venta y misiones de compra

Sesión 12:

Lanzamiento de nuevos productos: canibalización

Sesión 13:
Desarrollo de nuevos mercados: análisis de una expansión internacional

Sesión 14:
Marketing en situaciones de crisis

Sesión 15:
Exposición de tarea académica 4

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 5 a 7

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos de campo en los que se dará importancia a la participación de los alumnos. Además se evaluará mediante prácticas, controles de lectura, evaluación parcial y final, el logro de aprendizaje y el desarrollo de la competencia. Así mismo se considera el uso de los libros que se tienen disponibles en get abstract como complemento para el desarrollo del curso.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$10\% (TA1) + 15\% (EA1) + 15\% (TA2) + 20\% (EB1) + 10\% (PC1) + 10\% (PC2) + 5\% (PA1) + 15\% (EC1)$

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
PA - PARTICIPACIÓN	5
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	15
EB - EVALUACIÓN FINAL	20

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 3	Según rúbrica entregada por el profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 4	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 4	Evalúa lo visto de la sem 1 hasta la sem 4	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 6	Según rúbrica entregada por el profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 7	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 7	Evalúa la participación del alumno en todas las sesiones	NO
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	Semana 7	Evalúa la participación del alumno en la resolución de los casos planteados en el curso	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 8	Evalúa todo lo visto en el curso	SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

KOTLER, PhilipArmstrong, Gary (2014) Principles of marketing. Upper Saddle River, Nueva Jersey : Pearson.

(658.8 KOTL/G 2014)

KOTLER PhilipMues Zepeda, Astrid María y otros (2013) Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson.

(658.8 KOTL/F 2013)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

HOFFMAN K. DouglasBateson, John y MASCARÓ SACRISTÁN, Pilar (2002) Fundamentos de marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos. México, D.F. : Thomson.

(658.812 HOFF)

KOTLER, PhilipArmstrong, Gary (2014) Principles of marketing. Upper Saddle River, Nueva Jersey : Pearson.

(658.8 KOTL/G 2014)

KOTLER PhilipMues Zepeda, Astrid María y otros (2013) Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson.

(658.8 KOTL/F 2013)

LAMB, Charles W. (2006) Marketing. México, D.F. : Thomson.

(658.8 LAMB/M 2006)

LAMB Charles W.Hair, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. y ORTIZ STAINES, Manuel (2006) Fundamentos de marketing. México, D.F. : Thomson.

(658.8 LAMB/F)

- RUSSELL, EdwardGuiu Navarro, Silvia (2010) Fundamentos de marketing. Barcelona : Index Book.
(658.8 RUSS)
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (2011) Fundamentos de Marketing. Madrid : Pirámide.
(658.8 SANT/F)
- STANTON William J.Etzel, Michael J.; WALKER, Bruce J. y ORTIZ STAINES, Manuel (2010)
Fundamentos de marketing. México, D.F. : McGraw-Hill.
(658.8 STAN/F 2007)