I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Estrategias de Marketing
CÓDIGO	:	CM48
CICLO	:	201402
CUERPO ACADÉMICO	:	**Jopen Ungay, Miguel Fausto**
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	2 H (Práctica) Semanal /2 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion 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 entorno actual y futuro de los negocios exige profesionales con visión estratégica, que combine un alto nivel de análisis y entendimiento del ambiente externo e interno, y en función a ello desarrollar estrategias adecuadas capaces de atender y/o modificar los mercados emergentes.
El comunicador y marketero no está fuera de estos requerimientos profesionales, es más, el mercado exige comunicadores con una visión global y estratégica que permita desarrollar una comunicación exitosa entre empresas y su público objetivo.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el alumno diseña una estrategia de marketing con sentido empresarial y social, a través de un trabajo aplicativo.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº: 1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA Y PLAN ESTRATÉGICO.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno explica la importancia de la estrategia para una empresa y el proceso del planeamiento estratégico, con rigurosidad.

TEMARIO

- Definición de estrategia y su diferencia con el plan estratégico.
- Escuelas de estrategia.
- Estrategia deliberada y artesanal.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1

UNIDAD Nº: 2 ANÁLISIS COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno analiza con responsabilidad el entorno externo e interno de una empresa, proyectando los drivers más relevantes para una empresa y la sociedad.

TEMARIO

- Visión y misión.
- Análisis externo: macroambiente y microambiente.
- Análisis interno.
- Cadena de valor.
- Diagnóstico y proyecciones: teoría prospectiva.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 2, 3, 4, 5, 6 y 7

UNIDAD Nº: 3 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno diseña una estrategia de marketing describiéndolo en un documento y, valorando los diferentes escenarios proyectados.

TEMARIO

- Definición de objetivos.
- Ventaja competitiva.
- Estrategias corporativas: estrategias competitivas, estrategias de crecimiento.
- Estrategias de marketing: estrategias de marketing en función a la posición de mercado (Phillip Kotler).
- Integración de las estrategias: cadena de valor, branding, internet, CRM, marketing social.
- De la estrategia a la comunicación.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 10, 11, 12, 13 y 14

UNIDAD Nº: 4 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA.

LOGRO

El alumno distingue criterios y sus implicancias en una estrategia corporativa simulada, con asertividad.

TEMARIO

- Variables a evaluar.
- Métricas.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrolla mediante la exposición de los temas en cada clase y casos (a desarrollarse en grupos de trabajo) que el profesor estime conveniente, de acuerdo al avance propio del silabo. El curso contempla el diseño de una estrategia corporativa y de marketing. Se evaluará lo aprendido mediante controles de lectura, casuística, examen parcial y presentación y sustentación del trabajo final.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

7.5% (CL1) + 7.5% (CL2) + 20% (EA1) + 7.5% (TB1) + 7.5% (TB2) + 15% (DD1) + 35% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	7.5
CL - CONTROL DE LECTURA	7.5
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
TB - TRABAJO	7.5
TB - TRABAJO	7.5
DD - EVAL. DE DESEMPENO	15
TF - TRABAJO FINAL	35

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 2		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 6		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8		SÍ
TB	TRABAJO	1	Semana 11		NO
TB	TRABAJO	2	Semana 14		NO
DD	EVAL. DE DESEMPENO	1	Semana 15		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16		NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

BEST, Roger J. (2007) Marketing estratégico. Madrid : Pearson Educación : Prentice Hall.
(658.802 BEST)

KOTLER, Philip (2006) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación de México.
(658.8 KOTL/D 2006)

PORTER, Michael E. (2002) Ventaja competitiva : creación y sostenimiento de un desempeño superior. México, D.F. : Compañía Editorial Continental.
(658.4012 PORT)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

AAKER, David (2002) Construir marcas poderosas. Lima : El Comercio : Deusto.
(658.827 AAKE/C 2002)

DAVID, Fred R. (2008) Conceptos de administración estratégica. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación de México.
(658.4012 DAVI 2008)

HAMEL, Gary (2000) Liderando la revolución. Barcelona : Gestión 2000.
(658.4063 HAME)

HILL, Charles W. L. (2005) Administración estratégica : un enfoque integrado. México, D.F. : McGraw-Hill.
(658.4012 HILL/E 2005)

MINTZBERG, Henry (1998) Strategy safari : a guided tour through the wilds of strategic management. New York : Free Press.
(658.401 MINT/S)