



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing Interno
CÓDIGO	:	CM15
CICLO	:	201102
CUERPO ACADÉMICO	:	Munayco Abanto, Lucia Vanessa
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	15
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

Las tendencias actuales apuntan a crear no solo posicionamiento sino también fidelidad en la mente del consumidor. Lo mismo sucede a nivel interno dentro de las organizaciones, la fuga de talento, la alta rotación, la insatisfacción con el ambiente y la rutina laboral produce un alto costo que la empresa de hoy enfrenta cara a la falta de compromiso e implicancia de sus colaboradores quienes son seducidos rápidamente por empresas con una oferta económica y condiciones laborales diferentes.

Por ello, dentro de las áreas estratégicas de Talento Humano, los profesionales en marketing son la bisagra y estrategias capaces de generar valor de marca al interior de la empresa, fortaleciendo además el compromiso, fidelización y retención del talento.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno identifica los elementos fundamentales del enfoque en marketing interno y elabora un plan alineado a los objetivos corporativos capaces de generar valor en el mercado.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 CONOCER EL ENTORNO Y LA EMPRESA.

LOGRO

El alumno identifica los conceptos básicos del marketing y comprende su relación con la organización a nivel interno.

TEMARIO

- Análisis del contexto. Tendencias. Relación entre Marketing y Recursos Humanos.
- Conocer la organización. Organizar, planificar, dirigir y controlar. Visión, misión, valores.
- Cultura y Clima Organizacional.

- Estrategia de negocio y ventaja competitiva.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1, 2 y 3

UNIDAD N°: 2 CONOCER A LOS COLABORADORES.

LOGRO

El alumno reconoce la importancia de los colaboradores como generador de valor para la organización, Es consciente del fortalecimiento de la ventaja competitiva a través de la correcta gestión de personas.

TEMARIO

- Crear valor a través de las personas.
- Necesidades. Teorías. Identificación del personal con los valores de marca.
- Gestión de personas por competencias.
- Líneas de Carrera y programas de capacitación.
- Comportamiento Organizacional.
- Comunicación interna. Tipología, elementos e importancia.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 4, 5, 6 y 7

UNIDAD N°: 3 PLAN DE MARKETING INTERNO.

LOGRO

El alumno reconoce el proceso y planificación de las estrategias adecuadas que generen un impacto en el cliente interno.

TEMARIO

- Análisis del entorno. Diagnóstico de necesidades.
- Problema de Comunicación. Objetivos.
- Diseño del Plan. Elementos y estrategias.
- Implementación y proceso de adaptación.
- Control.
- Impacto en el entorno. Colaboradores fidelizados - empresas atractivas.
- Programa de incentivos. Programas de reconocimiento.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 9, 10,11,12 y 13

UNIDAD N°: 4 MARKETING INTERNO Y NEW MEDIA.

LOGRO

El alumno identifica los conceptos de segmentación y posicionamiento, y reconoce la importancia del planeamiento estratégico para el desarrollo de una buena gestión empresarial.

TEMARIO

- E-learning.
- Plataformas y entornos.
- Redes sociales.

- Marketing Digital.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

Los temas son expuestos por el profesor mediante casos y presentaciones en power point. La presentación del trabajo final se realizará en las cuatro horas finales del curso.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

10% (CL1) + 10% (CL2) + 20% (TP1) + 10% (TB1) + 10% (TB2) + 20% (TA1) + 20% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	10
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TP - TRABAJO PARCIAL	20
TB - TRABAJO	10
TB - TRABAJO	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	20
TF - TRABAJO FINAL	20

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 3		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 6		NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8		NO
TB	TRABAJO	1	Semana 11		NO
TB	TRABAJO	2	Semana 14		NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 15		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16		NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

KOTLER, Philip (2008) Fundamentos de Marketing,

ROBBINS, Stephen P. (2009) Comportamiento Organizacional,

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ALLES, Martha (2008) Desempeño por competencias. 2da. Buenos Aires.

LOSADA DÍAZ, José Carlos (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones : comunicación interna, corporativa y de marketing. 1. Barcelona.