



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing Interno
CÓDIGO	:	CM19
CICLO	:	201502
CUERPO ACADÉMICO	:	Saracco Barriga, Ermela Fiorella
CRÉDITOS	:	2
SEMANAS	:	17
HORAS	:	2 H (Práctica) Semanal /1 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 curso de especialidad Marketing interno de la carrera de Comunicación y Marketing, es de carácter teórico-práctico, dirigido a los estudiantes del séptimo ciclo; busca desarrollar las competencias generales de Comunicación Oral y Ciudadanía y las competencias específicas de Estrategia Comunicacional con visión 360 y conciencia social.

Las tendencias actuales en marketing se enfocan en desarrollar no solo posicionamiento, sino también fidelidad en la mente del consumidor. Lo mismo sucede a nivel interno en las organizaciones, la fuga de talento, la alta rotación, la insatisfacción con el ambiente y la rutina laboral generan un alto costo que la empresa suele enfrentar.

Hoy un profesional de marketing debe plantear estrategias que contribuyan a la creación del valor de marca, con el objetivo de atraer y retener al talento, así como fidelizar a sus clientes internos para fortalecer su ventaja competitiva en el mercado; por ello el curso te permitirá diseñar un plan de marketing interno que responda criterios éticos con responsabilidad.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña un plan de marketing interno con valor para la empresa y los empleados, respondiendo a criterios éticos y de responsabilidad.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 CONOCER QUÉ ES MÁRKETING INTERNO Y SU IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante comprende en qué consiste el Marketing Interno y porqué es importante asegurar su

gestión en una organización empresarial.

TEMARIO

- Definición de Marketing Interno. Relación entre Marketing y Recursos Humanos. Importancia del Marketing Interno.
- Conocer la organización. Planificación empresarial: Visión, misión, metas, objetivos, estrategia y plan de acción
- Comportamiento organizacional. Cultura y clima organizacional

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1, 2 y 3

UNIDAD N°: 2 CONOCER A LOS COLABORADORES.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante ejemplifica el valor del capital humano demostrando ética en un caso práctico.

TEMARIO

- Diagnóstico en un plan de Marketing Interno. Análisis del entorno. Investigación exploratoria.
- Motivación aplicada a la empresa
- Actitudes, emociones, y desempeño
- Crear valor a través de las personas.
- Generación de talento.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 4, 5, 6 y 7

UNIDAD N°: 3 MARKETING INTERNO DIGITAL

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante selecciona con responsabilidad y sentido ético las estrategias digitales adecuadas a utilizar en diferentes situaciones simuladas en clase.

TEMARIO

- Adaptación generacional y comportamiento laboral.
- Estrategias digitales,
- Comunicación interna: digital y blended

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 9 y 10

UNIDAD N°: 4 PLAN DE MARKETING INTERNO.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante diseña un plan de Marketing Interno para una empresa seleccionada.

TEMARIO

- Articulación de estrategias y planes de acción en Marketing Interno
- Marca Empleadora. Colaboradores fidelizados, empresas atractivas
- Evaluación del ranking de posicionamiento de las empresas por su comportamiento empleador.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 11, 12, 13, 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa. En cada sesión se combinará la exposición del docente con la participación activa de los alumnos mediante:

- Casos prácticos-reales.
- Lluvia de Ideas.
- Desarrollo de ejemplos.
- Trabajo de investigación

VII. EVALUACIÓN**FÓRMULA**

$$10\% (CL1) + 20\% (TP1) + 10\% (TB1) + 10\% (TB2) + 10\% (TA1) + 10\% (DD1) + 30\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TB - TRABAJO	10
TP - TRABAJO PARCIAL	20
TB - TRABAJO	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	10
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 4		NO
TB	TRABAJO	1	Semana 6		NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8		NO
TB	TRABAJO	2	Semana 11		NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 15		NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16		NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO**BÁSICA**

JERICÓ, Pilar. (2008) La nueva gestión del talento : construyendo compromiso. Madrid : Pearson Educación.

(658.4094 JERI)

MICHAELS, Ed (2003) La guerra por el talento. Madrid : Centro de Estudios Ramón Areces.

(658.409 MICH)

ROBBINS, Stephen P. (2009). Comportamiento organizacional [Recurso electrónico]. Naucalpan de Juárez México: Pearson Educación.

ROBBINS Stephen P., Judge, Timothy A. y PINEDA AYALA, Leticia Esther (2013) Comportamiento organizacional. México, D.F. : Pearson.
(658.30013 ROBB 2013)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

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