



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing Interno
CÓDIGO	:	CM19
CICLO	:	201602
CUERPO ACADÉMICO	:	Arce Arias, Julio César Saracco Barriga, Ermela Fiorella
CRÉDITOS	:	2
SEMANAS	:	16
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 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 MARKETING 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 comprende y es capaz de ejemplificar un caso práctico demostrando ética en su manejo.

TEMARIO

- Diagnóstico en un plan de marketing interno. Análisis del entorno. Investigación exploratoria.
- Valor del capital humano. Crear valor a través de las personas.
- Motivación aplicada a la empresa.
- Actitudes, emociones, y desempeño.
- 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 escenarios corporativos simulados en clase.

TEMARIO

- Adaptación generacional y comportamiento laboral.
- Estrategias digitales.
- Comunicación interna.

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

Las clases giran en torno a la participación activa, análisis crítico y reflexiones del alumno. El proceso de aprendizaje se desarrolla en base a una metodología activa, con exposiciones por parte del profesor, apoyado estudio de casos, bibliografía de la gestión empresarial, material periodístico actual y materiales multimedia. Durante los primeros minutos de clase, se discuten casos prácticos empresariales así como experiencias profesionales que estén relacionadas a los temas que correspondan a cada unidad del curso.

La evaluación del curso se llevará a cabo mediante la realización y presentación de dos trabajos prácticos, dos controles de lectura, así como un trabajo parcial y un trabajo final, tal como se resumen a continuación:

Trabajo 1: Exposición grupal que se realiza en clase con la información recogida en la empresa u organización que haya seleccionada por los alumnos, y que comprende el diagnóstico de la empresa. Esta será la base para el plan de marketing final que presentarán al final del curso.

Trabajo 2: En grupos los alumnos realizan un trabajo de animación con el formato de un storytelling, con el fin de identificar los principales problemas que han encontrado en las empresas u organizaciones que hayan elegido investigar para el curso de marketing interno. La historia debe proponer también algún tipo de solución a los problemas encontrados.

Trabajo 3: Evaluación individual sobre las 6 dimensiones de la competencia general Ciudadanía. Se entregara un caso a los alumnos para que puedan responder algunas preguntas.

Control de lectura: Evaluación sobre los conocimientos teóricos que fundamentan el marketing interno como el comportamiento y cultura organizacional, motivación y los conceptos básicos que rigen en el marketing interno.

Trabajo parcial: Los alumnos en grupo presentan los resultados de la investigación y hacen un diagnóstico de la situación interna de la empresa.

Trabajo final: Los alumnos en grupos desarrollan un plan de marketing interno para la empresa u organización que seleccionaron al principio del curso. El plan debe resolver un problema organizacional, y al mismo tiempo debe implicar un beneficio tanto para la empresa como para los clientes internos.

A lo largo del curso, los alumnos llevarán a cabo la exposición y sustentación de sus trabajos, sin embargo la exposición del plan de marketing interno tendrán un peso especial porque corresponderá al trabajo final del curso.

Evaluación de desempeño: Se fomenta el debate y la discusión en clase, así como la realización de tareas prácticas y de trabajos de investigación, con lo cual se evaluará la participación de los estudiantes.

El curso contará, además, con la visita de directivos de una empresa que implemente el marketing interno y que enriquezca a los alumnos de las experiencias del mercado.

Para el desarrollo del curso se utilizarán las siguientes aplicaciones:

- Survey Monkey, aplicación utilizada para realizar encuestas y analizar los resultados.
 - Slide Shark, aplicación utilizada para presentar diapositivas similares a Power point.
- Se sugiere también el uso opcional de:
- Cogi, aplicación para realizar entrevistas sin tomar notas.
 - Dictation.io, aplicación que transcribe lo que se dice. Ideal para entrevistas.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$10\% (CL1) + 10\% (TB1) + 20\% (TP1) + 10\% (TB2) + 10\% (TB3) + 10\% (DD1) + 30\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TB - TRABAJO	10
TP - TRABAJO PARCIAL	20
TB - TRABAJO	10
TB - TRABAJO	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	Evaluación continua individual y escrita. Evalúa las unidades 1 y 2.	NO
TB	TRABAJO	1	Semana 6	Evaluación grupal. Evalúa las unidades 1 y 2.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Evaluación parcial grupal y escrita. Sobre los temas correspondientes a las unidades 1 y 2. Primera parte del trabajo final.	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 11	Evaluación grupal. Evalúa las unidades 3 y 4.	NO
TB	TRABAJO	3	Semana 13	Evaluación continua individual y escrita.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15	Evaluación individual. Evalúa participación y asistencia en clase.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Promedio del trabajo escrito (evaluación grupal) y exposición (evaluación individual).	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

- ALCAIDE, Juan Carlos (2008) Tres enfoques claves del marketing interno,
 LIPP, Doug, (2015) Universidad Disney. México D.F. : Aguilar.
 (658.409 LIPP)

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)

JERICÓ, Pilar. (2008) La nueva gestión del talento : construyendo compromiso. Madrid : Pearson Educación.
(658.4094 JERI)

MICHAELS, Ed y HANDFIELD-JONES HELEN, Handfield-Jones Helen (2008) La guerra por el talento..
1. Colombia.