



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Diseño y Planeamiento Estratégico de Marketing
CÓDIGO	:	MP86
CICLO	:	201702
CUERPO ACADÉMICO	:	Aller Morales, Christian Jopen Ungay, Miguel Fausto Rojo Ormeño, Erick Francisco
CRÉDITOS	:	5
SEMANAS	:	10
HORAS	:	10 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Marketing Epe

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

Curso de especialización en la carrera de Marketing, de carácter teórico-práctico, dirigido a los estudiantes del 9no ciclo, que busca desarrollar las competencias generales de Comunicación Escrita y Manejo de Información y la competencia específica de Consumer Insight.

El curso está diseñado para capacitar a los estudiantes en la elaboración de planes de marketing para la empresa; durante el desarrollo del curso los estudiantes analizan, desarrollan y proponen de manera creativa acciones que debe contemplar un plan de marketing con el propósito de que estos planes contribuyan al logro de los objetivos de la gestión comercial y de la Empresa.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña un plan de marketing para una empresa de productos y/o servicios asignado, demostrando iniciativa y creatividad.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 EL PLAN DE MARKETING DENTRO DEL PROCESO DE PLANEAMIENTO

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante explica el rol del Plan de Marketing dentro del Planeamiento Estratégico de la Empresa.

TEMARIO

Sesión 1

- Introducción al Curso de Diseño y Planeamiento Estratégico de Marketing

- o Antecedentes del Curso
- o Objetivo y Competencias del Curso
- o Dinámica del Curso

Sesión 2

- Planificación Global y Planeamiento Estratégico

- o Pensamiento Estratégico
- o Dirección Estratégica
- o Planeamiento Estratégico

Sesión 3

- Relación del Plan de Marketing y el Plan Estratégico

- o Planes Operativos
- o Beneficios del Plan de Marketing
- o Fases y Etapas en la elaboración de un Plan de Marketing
- o Contenido del Plan de Marketing

Sesión 4

- Etapas del Proceso de Plan de Marketing

- o Estructura del Plan de Marketing
- o Etapas del Plan de Marketing

HORA(S) / SEMANA(S)

SESIONES 1-4

UNIDAD N°: 2 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO E INTERNO / INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y ANÁLISIS DEL MERCADO

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante elige el mercado objetivo en función al efecto de las variables del ambiente externo, la industria y el ambiente interno en el Plan de Marketing.

TEMARIO

Sesión 5

- Análisis del Entorno General

- o Conceptos Básicos del Entorno en General
- o Análisis del Entorno en General
- o Factores que componen el Entorno en General
- o Fuentes para el Análisis del Entorno en General
- o Herramientas para el Análisis del Entorno en General
- o Análisis PESTEL
- o Efectos de los factores en las empresas

Sesión 6

- Análisis del Entorno Específico

- o Introducción: Definición del Entorno Específico
- o Factores que componen el Entorno Específico
- o Herramientas de Análisis del Entorno Específico
- o Conclusiones del Entorno Específico

Sesión 7

- Análisis Interno

- o El Análisis Interno
- o Factores que componen el Análisis Interno
- o Herramientas para realizar el Análisis Interno
-  Enfoque basado en recursos
-  Cadena de valor
-  Matriz EFI
-  Matriz FODA
-  Matriz PEEA
-  Matriz BCG

Sesión 8

- Investigación de Mercado

- o Definición del problema de Investigación
- o Investigación Exploratoria
- o Investigación Descriptiva
- o Definición de la Muestra
- o Plan de Investigación
- o Consideraciones al momento de elaborar encuestas
- o Resultados e Interpretación de Resultados

Sesión 9

-Análisis del Mercado y Objetivos del Plan de Marketing

- o Definición de Mercado Objetivo
- o Medición y Dimensión del Mercado Objetivo
- o Objetivos sobre el Mercado Objetivo

HORA(S) / SEMANA(S)

SESIONES 5-9

UNIDAD N°: 3 LAS ESTRATEGIAS Y SU CAMPO DE ACCION

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante formula las estrategias de acuerdo al mercado elegido en el plan de marketing.

TEMARIO

Sesión 10

-Estrategias Corporativas, Empresariales

- o Estrategias Corporativas y Empresariales
- o Tipos de Estrategias
- o Herramientas para Seleccionar Estrategias
- o Conclusiones acerca de estrategias corporativas y empresariales

Sesión 11

- Estrategias de Segmentación, Posicionamiento, Competitivas

- o Variables de Segmentación
- o Estrategias de Segmentación
- o Tipos de Posicionamiento
- o Estrategias de Posicionamiento
- o Estrategias Competitivas

Sesión 12

- Estrategias de Marketing Mix
 - o Estrategia de Producto, Marca, Envase, Empaque
 - o Estrategia de Precio
 - o Estrategia de Canal
 - o Estrategia de Promoción
 - o Estrategia de Social Media

Sesión 13

- Estimación de la Demanda y Presupuesto de Ventas
 - o Demanda Total
 - o Demanda Potencial
 - o Mercado Meta
 - o Presupuesto de Ventas

HORA(S) / SEMANA(S)

SESIONES 10 - 13

UNIDAD N°: 4 EL PLAN DE MARKETING

LOGRO

Al finalizar la unidad el estudiante diseña un plan de marketing para lograr los objetivos establecidos por la gestión comercial.

TEMARIO

Sesión 14

- Análisis Económico y Financiero
 - o Presupuesto de Ventas
 - o Punto de Equilibrio
 - o Balance General
 - o Estado de Pérdidas y Ganancias
 - o Flujo de Caja
 - o Financiamiento

Sesión 15

- Análisis Económico y Financiero
 - o Indicadores VAN, TIR, ROE
 - o Análisis de Sensibilidad

Sesión 16

- Cierre del Curso y Revisión del Trabajo Final

Sesión 17

- Sustentación del Trabajo Final

HORA(S) / SEMANA(S)

SESIONES 14 - 17

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicativa, a través de sesiones presenciales y online, llevadas a cabo de forma intercalada, para lo cual, se espera un trabajo responsable y autónomo por parte

del alumno, el mismo que contará con asesoría docente en las sesiones online. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos de campo a los que se le dará la importancia a la participación de los alumnos dentro de la evaluación de desempeño. Igualmente se visionarán una serie de videos aplicativos para la discusión de temas en forma dinámica y participativa. Se realizarán actividades online, tales como foros y chats.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

25% (DD1) + 25% (CL1) + 10% (TA1) + 10% (PA1) + 30% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	25
CL - CONTROL DE LECTURA	25
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PA - PARTICIPACIÓN	10
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

Módulo Regular

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	SESIÓN 6	PRESENCIAL	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SESIÓN 10	PRESENCIAL	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SESIÓN 14	PRESENCIAL	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	SESIÓN 16	PRESENCIAL	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SESIÓN 17	PRESENCIAL	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

KOTLER, Philip Keller, Kevin Lane (2012) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación.

(658.8 KOTL/D 2012)

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María (2010) El plan de marketing en la práctica. Madrid : ESIC.

(658.802 SAIN 2010)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

DAVID, Fred R. (2013) Conceptos de administración estratégica. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación.

(658.4012 DAVI 2013)

PORTER, Michael E. (2009) Estrategia competitiva : técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Madrid : Pirámide.

(658.4012 PORT/S)

PORTER Richard E. Bueno Campos, Eduardo y ROSAS SÁNCHEZ, María Elena (2010) Ventaja competitiva : creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. Madrid : Pirámide.

(658.4012 PORT/VE)