



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Estrategias de Marketing
<b>CÓDIGO</b>	:	CM54
<b>CICLO</b>	:	202102
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Alarcón Chumbes, Medalit Elcina</b> <b>Orellana Solari, Daniella</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	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

Curso de especialidad en la Carrera de Comunicación y Marketing, de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes del séptimo ciclo. El curso ofrece a los alumnos, la oportunidad de conocer cómo se decide cuáles son las estrategias más adecuadas para una organización. Por otro lado los conocimientos adquiridos en el curso les permitirán a los alumnos redactar un Plan de Marketing Estratégico.

La asignatura conforma parte del eje principal del planeamiento en marketing, articulándose luego con el curso de Diseño del Plan de Marketing. El alumno será capaz de elaborar un diagnóstico comercial para luego, a través de estrategias genéricas, competitivas, de crecimiento o consolidación, desarrollar una ventaja competitiva en el sector que le sea asignado. De esta forma, la asignatura provee al estudiante una adecuada preparación para su inserción laboral, donde podrá evidenciar la correcta toma de decisiones al definir una estrategia. El curso contribuye directamente con el desarrollo de la competencia general de Pensamiento Crítico y la competencia específica de Gestión Comercial y de Marketing, ambas a un nivel avanzado (nivel 3). Este curso tiene como pre-requisitos: Branding (CM00), Category Management & Sales (CM67), Estudio y Análisis de Bases de datos (IM38) y Marketing de Precios (CM22).

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante elabora un Plan de Marketing Estratégico, definiendo las estrategias de manera correcta, fruto de un análisis y diagnóstico previo del entorno.

Competencia 1: Pensamiento Crítico

Nivel de logro: 3

Definición: Capacidad para conceptualizar, aplicar, analizar y/o evaluar activa y hábilmente, información recogida de, o generada por, la observación, experiencia, reflexión o razonamiento, orientado hacia el desarrollo

de una creencia o acción.

Competencia 2: Gestión Comercial y de Marketing

Nivel de logro: 3

Definición: Diseña planes de Comunicación y Marketing gestionando los recursos necesarios y considerando mecanismos y Marketing.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD Nº: 1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA, PLAN ESTRATÉGICO Y MERCADO DE REFERENCIA.

#### LOGRO

Competencia(s): Gestión Comercial y de Marketing.

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante diferencia que existen diferentes modelos para definir y desarrollar estrategias empresariales.

#### TEMARIO

##### SESIÓN 1:

- Presentación de curso.
- Definición de Estrategia.
- Ventaja Competitiva. Fuentes de ventajas competitivas.
- Proceso de Planificación Estratégica.
- Orientación al mercado.
- Importancia de visión y misión.
- Marketing Estratégico vs Marketing Operativo.
- Revisión de caso y rúbrica de TB1 y TP.

Actividades de aprendizaje:

- Casos aplicativos expuestos por el profesor.

Bibliografía:

Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel, (2012). "Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección", (pp. 39-62) Madrid: ESIC.

##### SESIÓN 2:

- Análisis del Macro-entorno (PESTEL/EFE).
- Análisis de Micro-entorno:
  - o Mercado de referencia / Producto mercado.
  - o Tamaño, tendencia.
  - o Segmentos de Consumidor/ Shopper.
  - o Competidores.
  - o Canales.
  - o Proveedores.
- Matriz de 5 Fuerzas de Porter.
- Presentación grupal de la empresa seleccionada para TB1 y TP.

Actividades de aprendizaje:

- Casos aplicativos expuestos por el profesor.

**Bibliografía:**

Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel, (2012). "Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección", (pp. 63-87) Madrid: ESIC.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 1 y 2.

**UNIDAD Nº: 2 ANÁLISIS Y ENTENDIMIENTO DEL ENTORNO, ANÁLISIS INTERNO.**

**LOGRO**

Competencia(s): Pensamiento Crítico y Gestión Comercial y de Marketing.

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante discrimina la importancia de los factores externos que influyen en el desarrollo de las empresas y en su definición estratégica.

**TEMARIO**

**SESIÓN 3:**

- Análisis Interno (AMOFHIT/EFI): Recursos, habilidades y capacidades de la empresa.
- Marketing Mix.
- Marca y posicionamiento (matriz MPC, análisis de carteras).

Actividades de aprendizaje:

- Desarrollo de caso aplicativo 1.

Evidencias de aprendizaje:

- Tarea Académica 1 (TA1): Se inicia en clase y se entrega a las 48 horas por Blackboard.

**Bibliografía:**

Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel, (2012). "Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección", (pp. 125-160; 163 - 190; 473- 480). Madrid: ESIC.

**SESIÓN 4:**

- Matriz FODA.
- Objetivos estratégicos.
- Sistema de Información de Marketing.
- Resolución de consultas TB1.

Actividades de aprendizaje:

- Casos aplicativos expuestos por el profesor.

Evidencias de aprendizaje:

- Dinámica en clase 1: Desarrollo de dinámica de trabajo (temas semana 1 hasta semana 3).

**Bibliografía:**

Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel, (2012). "Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección", (pp. 186- 190; 484-496). Madrid: ESIC.

**SESIÓN 5:**

- Exposición TB1.

Evidencias de aprendizaje:

- Trabajo 1 (TB1): Avance del Trabajo Parcial. Explican sus hallazgos del entorno de la empresa (macro y micro), así como del análisis interno y plantean un FODA y objetivos estratégicos. Sesión 2 a 4.

**SESIÓN 6:**

- Feedback general de TB1.
- Estrategias de Segmentación y Posicionamiento.
- Estrategias genéricas de Michael Porter.
- Estrategias de FODA cruzado.

Actividades de aprendizaje:

- Casos aplicativos expuestos por el profesor.

Bibliografía:

Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel, (2012). "Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección", (pp. 150- 161) Madrid: ESIC.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 3, 4, 5 y 6.

### **UNIDAD Nº: 3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, ESTRATEGIAS DE CARTERA, COMPETITIVAS Y DE CRECIMIENTO.**

#### **LOGRO**

Competencia(s): Pensamiento Crítico y Gestión Comercial y de Marketing.

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante compara la información relevante del entorno empresarial y su importancia, para entender el presente actual de la empresa y cómo se debe proyectar hacia el futuro.

#### **TEMARIO**

**SESIÓN 7:**

- Estrategias y decisiones de cartera de productos: BCG y McKinsey.
- Resolución de consultas del TP.
- Revisión de rúbrica de TB2 y TF.

Actividades de aprendizaje:

- Casos aplicativos expuestos por el profesor.

Bibliografía:

Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel, (2012). "Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección", (pp. 163-184) Madrid: ESIC.

**SESIÓN 8:**

- Trabajo Parcial.

Evidencias de aprendizaje:

- Trabajo Parcial (TP): Contenidos de la semana 1 a la 7. Incluye análisis del entorno, análisis interno, matriz FODA, objetivos estratégicos y de marketing, se plantean estrategias FODA cruzado y de cartera de productos.

**SESIÓN 9:**

- Feedback del Trabajo Parcial.
- Estrategias competitivas de Kotler.
- Presentación grupal de la empresa seleccionada para TB2 y TF.

**Actividades de aprendizaje:**

- Casos aplicativos expuestos por el profesor.

**Bibliografía:**

Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel, (2012). "Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección", (pp. 381-410). Madrid: ESIC.

**SESIÓN 10:**

- Estrategias de crecimiento: Ansoff.
- Estrategias de Integración.
- Estrategias de Diversificación.
- Estrategias de Internacionalización.

**Actividades de aprendizaje:**

- Desarrollo de caso aplicativo 2.

**Evidencias de aprendizaje:**

- Tarea Académica 2 (TA2): Se inicia en clase y se entrega a las 48 horas por Blackboard.

**Bibliografía:**

Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel, (2012). "Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección", (pp. 195-258). Madrid: ESIC.

**SESIÓN 11:**

- Concepto de producto.
- Estrategias de producto.
- Desarrollo de productos nuevos.
- Innovación / Imitación.
- Estimación de la demanda.
- Resolución de consultas TB2.

**Actividades de aprendizaje:**

- Casos aplicativos expuestos por el profesor.

**Bibliografía:**

Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel, (2012). "Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección", (pp. 259-342). Madrid: ESIC.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 7, 8, 9, 10 y 11.

**UNIDAD Nº: 4 ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

## **LOGRO**

Competencia(s): Pensamiento Crítico y Gestión Comercial y de Marketing.

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante escoge estrategias de carteras basándose en los criterios, la segmentación y posicionamiento que le permitan generar valor para la empresa y que se puedan ejecutar a través del marketing mix.

## **TEMARIO**

### **SESIÓN 12:**

- Exposición TB2.

Evidencias de aprendizaje:

- Trabajo 2 (TB2): Avance del Trabajo Final. Exposición en la que plantean las estrategias competitivas, de crecimiento, de integración y de producto.

### **SESIÓN 13:**

- Feedback TB2.

- Marca y posicionamiento: diferenciación y decisiones de marca.

- Estrategias de Precio.

Actividades de aprendizaje:

- Casos aplicativos expuestos por el profesor.

Evidencias de aprendizaje:

- Dinámica en clase 2: Desarrollo de dinámica de trabajo (temas semana 9 hasta semana 12).

Bibliografía:

Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel, (2012). "Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección", (pp. 345-379). Madrid: ESIC.

Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of marketing research*, 34(1), 77-90.

### **SESIÓN 14:**

- Estrategias de Canales / Plaza.

- Ruta de precios.

- Estrategias de Promoción / Comunicación.

- Análisis de viabilidad de mercado.

Actividades de aprendizaje:

- Casos aplicativos expuestos por el profesor.

Bibliografía:

Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel, (2012). "Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección", (pp. 492-496). Madrid: ESIC.

### **SESIÓN 15:**

- Repaso de conceptos clave del curso.

- Resolución de consultas de TF.

Evidencias de aprendizaje:

- Tarea Académica (TA): Entrega de promedio final.
- Evaluación de Desempeño (DD): Entrega de promedio final.

SESIÓN 16:

- Trabajo Final.

Evidencias de aprendizaje:

- Trabajo Final (TF): Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing, definiendo las estrategias de manera correcta, fruto de un análisis y diagnóstico previo del entorno.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 12, 13, 14, 15 y 16.

## VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

Los contenidos del curso se desarrollan mediante la exposición de los temas en cada clase y ejemplos reales de empresas que los estudiantes conocen y que se discutirán mediante dinámicas de grupos o trabajos en clase. Además, a lo largo de curso el profesor asigna a cada grupo casos de empresas reales con la finalidad de que puedan seguir todos los pasos descritos en las cuatro unidades del curso y trabajen los contenidos exigidos en cada una de las exposiciones que se realizarán a lo largo del curso. Por otro lado, los estudiantes son evaluados de manera individual durante el ciclo mediante la evaluación de desempeño y las exposiciones, donde se valoran sus aportes al curso y su participación activa bien de manera grupal o individual.

Se estima que los estudiantes deben dedicar un promedio de cuatro horas fuera del horario de clase para completar las actividades del curso.

Las evaluaciones contempladas son:

1. TRABAJO 1 (TB1): Explican los hallazgos del entorno de la empresa, seleccionada según los criterios de la rúbrica (macro y micro), así como del análisis interno. A partir de ello, plantean un FODA y objetivos estratégicos, mediante una exposición de forma grupal. Se entrega en la semana 5.

2. TRABAJO PARCIAL (TP): Trabajo escrito (nota grupal) y exposición (nota individual). Incluye análisis del entorno, análisis interno, matriz FODA, objetivos estratégicos y se plantean estrategias de segmentación y posicionamiento, estrategias del FODA cruzado y de cartera de productos. Se entrega en la semana 8.

3. TRABAJO 2 (TB2): Avance del Trabajo Final sobre la empresa, seleccionada según los criterios de la rúbrica. Habrá una exposición en la que se plantean las estrategias competitivas, de crecimiento, de integración

y de producto. Se entrega en la semana 12.

4. TAREA ACADÉMICA (TA): Durante el ciclo se desarrollan 2 casos aplicativos que inician en clase, de manera grupal, y se entregan posteriormente. Cada caso se califica sobre 20 y el promedio final se entrega en la semana 15.

5. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO (DD): Se evalúa el desenvolvimiento del estudiante durante el ciclo, como parte de su formación profesional. Esta nota de desempeño está conformada por los siguientes criterios: dinámicas en clase (se realizan 2 durante el ciclo, 6 puntos cada una; en total suman 12 puntos), participación en clase (intervenciones acertadas dentro de las sesiones, sobre todo durante el desarrollo de los casos aplicativos. Se acumulan en todo el ciclo; en total suman 8 puntos.). La nota final se entrega en la semana 15.

6. TRABAJO FINAL (TF): Trabajo escrito (nota grupal) y exposición (nota individual). Los alumnos consolidan y elaboran un Plan Estratégico de Marketing (Análisis del entorno, FODA, objetivos estratégicos, estrategias de marketing) previa elección de tres estrategias de mayor impacto. Se entrega en la semana 16.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

$$15\% (TB1) + 20\% (TP1) + 15\% (TB2) + 10\% (TA1) + 20\% (DD1) + 20\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
TB - TRABAJO	15
TP - TRABAJO PARCIAL	20
TB - TRABAJO	15
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	20
TF - TRABAJO FINAL	20



**VIII. CRONOGRAMA**

<b>TIPO DE PRUEBA</b>	<b>DESCRIPCIÓN NOTA</b>	<b>NÚM. DE PRUEBA</b>	<b>FECHA</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>	<b>RECUPERABLE</b>
TB	TRABAJO	1	Semana 5	Evidencia de aprendizaje: Avance del Trabajo Parcial. Explican sus hallazgos del entorno de la empresa (macro y micro), así como del análisis interno y plantean un FODA y objetivos estratégicos. Competencias evaluadas: Pensamiento Crítico y Gestión Comercial y de Marketing. Trabajo grupal e individual.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Evidencia de aprendizaje: Contenidos de la semana 1 a la 7. Incluye análisis del entorno, análisis interno, matriz FODA, objetivos estratégicos y de marketing, y se plantean estrategias FODA cruzado y de cartera de productos. Competencias evaluadas: Pensamiento Crítico y Gestión Comercial y de Marketing. Trabajo grupal e individual.	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 12	Evidencia de aprendizaje: Avance del Trabajo Final. Exposición en la que plantean las estrategias competitivas, de crecimiento, de integración y de producto. Competencias evaluadas: Pensamiento Crítico y Gestión Comercial y de Marketing. Trabajo grupal e individual.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 15	Evidencia de aprendizaje: Durante el ciclo se desarrollan 2 casos aplicativos que inician en clase, de manera grupal, y se entregan posteriormente. Cada caso se califica sobre 20. Competencias evaluadas: Pensamiento Crítico y Gestión Comercial y de Marketing. Trabajo grupal.	NO

DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15	Evidencia de aprendizaje: Se evalúa el desenvolvimiento del estudiante durante el ciclo, como parte de su formación profesional, a través de una nota de desempeño conformada por los siguientes criterios: dinámicas en clase y participaciones en clase. La nota final se entrega en la semana 15. Competencias evaluadas: Pensamiento Crítico y Gestión Comercial y de Marketing. Evaluación individual.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Evidencia de aprendizaje: Trabajo escrito (nota grupal) y exposición (nota individual). En este trabajo final los alumnos consolidan todos los pasos de un Plan de Marketing Estratégico enfocado en el lanzamiento de un nuevo producto (Análisis del entorno, FODA, Objetivos estratégicos, estrategias corporativas, estrategias de marketing). Competencias evaluadas: Pensamiento Crítico y Gestión Comercial y de Marketing. Trabajo grupal e individual.	NO

#### IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

[https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6503333630003391?institute=51UPC\\_INST&auth=LOCAL](https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6503333630003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL)