



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Project Management para Marketing
CÓDIGO	:	MP82
CICLO	:	202302
CUERPO ACADÉMICO	:	Handabaka Checa, Ricardo Gilberto
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 especialidad en la carrera de Marketing de carácter teórico práctico dirigido a los estudiantes del noveno ciclo, que busca desarrollar competencias en el razonamiento cuantitativo y en la toma de decisiones. Si deseamos construir una estrategia de marketing efectiva es fundamental tomar conocimiento profundo del consumidor. Es probable que hayamos tenido muchas oportunidades para desarrollar un proyecto de marketing conociendo a profundidad el producto o servicio; sin embargo, si no tenemos clara la apreciación del consumidor podríamos perder la oportunidad de tener una estrategia de marketing efectiva.

Los proyectos de marketing son fundamentales para las campañas de éxito. Los planes deben organizarse de acuerdo al proyecto. Ello disminuirá el riesgo de fracaso.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña un proyecto de marketing tomando en cuenta las buenas prácticas estandarizadas por la industria de gestión de proyectos.

Competencia : Razonamiento cuantitativo

Nivel : 3

Definición : Capacidad para operar, interpretar, representar y utilizar información cuantitativa para sacar conclusiones y construir argumentos basados en evidencias cuantitativas.

Competencia : Toma de decisiones

Nivel : 3

Definición : Analiza las distintas alternativas utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas para resolver la situación problemática identificada

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 LA GESTIÓN DE PROYECTOS, EL ENFOQUE Y LOS INTERESADOS EN LOS PROYECTOS DE MARKETING

LOGRO

Competencia(s): Toma de decisiones.

El estudiante comprende cómo los proyectos ayudan a la organización a alcanzar sus objetivos estratégicos a través de la entrega de valor, conoce los principios y utiliza modelos, métodos y artefactos relacionados a los dominios de enfoque e interesados que facilitan la gestión de proyectos de marketing

TEMARIO

Contenido (temario)

SESIÓN 1: Introducción al curso

Indicaciones para el desarrollo del curso y pautas de los avances parciales y final. Formación de equipos. Temas de los proyectos de marketing. Organización, roles y responsabilidades del equipo.

SESIÓN 2: El marketing, la gestión y los proyectos. El PMI y el PMBOK, los principios y los dominios de desempeño. El acta de constitución del proyecto. La matriz poder - influencia / poder ζ interés y el plan de gestión de interesados. Involucramiento de los interesados: estrategias y plan.

SESIÓN 3: Lectura y realización de actividades de los MTAs de los dominios de desempeño de enfoque e interesados

Actividades de aprendizaje

Trabajo en equipo: Realización de la propuesta de proyecto y el avance de trabajo final: acta de constitución y el plan de gestión de interesados.

Videos comentados para introducirnos a la gestión de proyectos de marketing

Retroalimentación del docente (en los documentos y en clase) para la mejora de los entregables.

Retroalimentación de resultados del primer foro calificado

Asimilación de material multimedia colgado en el aula virtual y visualización de videos de acta de constitución e involucramiento de interesados.

Sesión de clase de la semana

.

Evidencias de aprendizaje

Documento de avance del trabajo final: Entregables 0 y 1.

Calidad de las intervenciones en clase.

Calidad de los comentarios acerca de los videos proyectados en clase.

Pertinencia de la participación en los foros de dudas académicas.

Resultados por la calidad de la participación en el foro calificado.

Resultados del componente de PA en el promedio final.

Grabación de clase disponible en el AV

Bibliografía

Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos: (Guía del PMBOK ζ).

Partes 2.1, 2.3, 3 y 4

El estándar para la dirección de proyectos

Partes 2 y 3

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 1 y 2

UNIDAD N°: 2 LA PLANIFICACIÓN, EL TRABAJO Y LA ENTREGA EN LOS PROYECTOS DE MARKETING**LOGRO**

Competencia(s): razonamiento cuantitativo, toma de decisiones.

Logro : El estudiante conoce los principios y utiliza modelos, métodos y artefactos relacionados a los dominios de planificación, trabajo y entrega que facilitan la gestión de proyectos de marketing

TEMARIO

Contenido (temario)

SESIÓN 4: La identificación de los entregables, los requisitos y el trabajo para completar los entregables, el desglose del trabajo definido para el proyecto (La EDT)/el mapa de historias

Decisión hacer o comprar. Los proveedores y los elementos de un contrato. El contrato como herramienta para gestionar riesgos.

SESIÓN 5: Lectura y realización de actividades de los MTAS de los dominios de desempeño de la planificación, trabajo y de la entrega del proyecto

SESIÓN 6: Identificación de actividades/tareas, diagrama de red/hoja de ruta y ruta crítica, estimación de duración y recursos de las actividades, asignación de recursos y ajustes, el cronograma y el control del cronograma.

SESIÓN 7: Lectura y realización de actividades de los MTAS de los dominios de desempeño de la planificación, trabajo y de la entrega del proyecto

Actividades de aprendizaje

Trabajo en equipo: Elaboración de la EDT, el plan de gestión del alcance, procesos de adquisiciones, plan de adquisiciones del proyecto, elaboración del cronograma del proyecto y la planificación del control del cronograma.

Videos comentados de la gestión del alcance, de las adquisiciones y el cronograma para reforzar la sesión.

Ejercicios de diagrama de red y cálculo de ruta crítica.

Retroalimentación del docente (en los documentos y en clase) para la mejora de los entregables.

Retroalimentación de resultados del primer control de lectura.

Asimilación de material multimedia colgado en el aula virtual y visualización de videos de la gestión de alcance, adquisiciones y cronograma

Sesión de clase de la semana

Evidencias de aprendizaje

Documento de avance del trabajo final: Entregables 2 y 3

Calidad de las intervenciones en clase y calidad de los comentarios de los videos proyectados en clase.

Pertinencia de la participación en los foros de dudas académicas.

Resultados del primer control de lectura.

Resultados del componente TA en el promedio final.

Grabación de clase disponible en el AV

Bibliografía

Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos: (Guía del PMBOK[®]).

Partes 2.4, 2.5, 2.6, 3 y 4

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 3 Y 4

UNIDAD N°: 3 LA PLANIFICACIÓN, EL TRABAJO Y EL EQUIPO EN LOS PROYECTOS DE MARKETING

LOGRO

Competencia(s): razonamiento cuantitativo, toma de decisiones.

Logro : El estudiante conoce los principios y utiliza modelos, métodos y artefactos relacionados a los dominios de planificación, trabajo, entrega y equipo que facilitan la gestión de proyectos de marketing

TEMARIO

Contenido (temario)

SESIÓN 8: Los requisitos, el aseguramiento y control de calidad, la ISO 9001

Los recursos del proyecto, los roles del equipo del proyecto/equipo SCRUM, el organigrama del proyecto, la matriz RACI y el plan de gestión de recursos del proyecto.

SESIÓN 9: Lectura y realización de actividades de los MTAS de los dominios de desempeño de planificación, trabajo, entrega y equipo del proyecto

SESIÓN 10: Requerimientos de información, canales de comunicación, matriz de comunicaciones y el plan de comunicaciones del proyecto/simulación de ceremonias SCRUM

SESIÓN 11: Lectura y realización de actividades de los MTAS de los dominios de desempeño de planificación, trabajo y equipo del proyecto

Actividades de aprendizaje

Trabajo en equipo: los planes de aseguramiento y control de calidad, el organigrama del proyecto, matriz RACI, plan de gestión de recursos, la matriz de gestión de comunicaciones y el plan de comunicaciones del proyecto

Videos comentados en clase de la calidad, del equipo del proyecto y las comunicaciones para reforzar el aprovechamiento de las sesiones presenciales.

Retroalimentación del docente (en los documentos y en clase) para la mejora de los entregables.

Retroalimentación de resultados de la evaluación de la competencia y la primera evaluación de desempeño

Asimilación de material multimedia colgado en el aula virtual y visualización de videos de la calidad, los recursos y las comunicaciones del proyecto.

Ejercicios de cálculo de canales de comunicación.

Sesión de clase de la semana

Evidencias de aprendizaje

Documento de avance del trabajo final: Entregables 4 y 5.

Calidad de las intervenciones y los comentarios de los videos proyectados en clase.

Pertinencia de la participación en los foros de dudas académicas.

Resultados de la evaluación de la competencia

Resultados de la primera evaluación de desempeño

Resultados del componente de TA en el promedio final.

Grabación de clase disponible en el AV

Bibliografía

Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos: (Guía del PMBOK[®]).
Partes 2.2, 2.4, 2.5, 2.6, 3 y 4

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 5 Y 6

UNIDAD N°: 4 LA INCERTIDUMBRE Y LA MEDICIÓN EN LOS PROYECTOS DE MARKETING

LOGRO

Competencia(s): razonamiento cuantitativo, toma de decisiones.

Logro : El estudiante conoce los principios y utiliza modelos, métodos y artefactos relacionados a los dominios de incertidumbre y medición que facilitan la gestión de proyectos de marketing, es capaz de administrar los conocimientos adquiridos en el curso para gestionar un cambio y puede formalizar el cierre de un proyecto de marketing

TEMARIO

Contenido (temario)

SESIÓN 12: Identificación de los riesgos/oportunidades del proyecto. Priorizar riesgos de acuerdo a su probabilidad de ocurrencia e impacto. Los planes de respuesta a los riesgos y oportunidades: Medidas preventivas y correctivas y su implementación. Monitorear los riesgos (bitácora de riesgos)

SESIÓN 13: Lectura y realización de actividades de los MTAS del dominio de incertidumbre

SESIÓN 14: Presupuesto del proyecto, la curva S y el análisis de valor ganado

SESIÓN 15: Lectura y realización de actividades de los MTAS del dominio de medición

SESIÓN 16: Asesoría para la introducción de un cambio

SESIÓN 17: Presentación de entregable final y defensa del proyecto de marketing.

Actividades de aprendizaje

Trabajo en equipo: Elaboración del plan de gestión de riesgos y costos. Ejecución de un cambio en el proyecto y exposición de trabajo final.

Retroalimentación del docente (en los documentos y en clase) para la mejora de los entregables.

Retroalimentación del segundo control de lectura y la segunda evaluación de desempeño.

Asimilación de material multimedia colgado en el aula virtual y visualización de videos de la gestión de costos y riesgos.

Ejercicios de cálculo del presupuesto del proyecto, la curva S y la aplicación de la técnica de valor ganado.

Videoconferencia en el Blackboard Collaborate para aclarar dudas relacionadas a la elaboración de los entregables y/o discusión de casos.

Sesión de clase de la semana

Evidencias de aprendizaje

Documento de avance del trabajo final: Entregable 5, 6, 7 y propuesta de cambio

Presentación de trabajo final

Calidad de las intervenciones y los comentarios de los videos proyectados en clase.

Pertinencia de la participación en los foros de dudas académicas.

Resultados del segundo control de lectura y la segunda evaluación de desempeño.

Elección del cambio y re planificación del proyecto

Resultados de la exposición y defensa del proyecto de marketing.
 Resultados de los componentes de CL, DD y TF en el promedio final.
 Grabación de clase disponible en el AV
 Bibliografía
 Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos: (Guía del PMBOK[®]).
 Partes 2.7, 2.8, 3 y 4

HORA(S) / SEMANA(S)
 SEMANAS 7, 8, 9 Y 10

VI. METODOLOGÍA

El curso contará con sesiones en vivo con el docente y sesiones autónomas. Específicamente en este curso se desarrollarán 4 horas de sesión en vivo y 6 autónomas por semana. Estas sesiones autónomas se realizan a través de diferentes actividades que se trabajan en el Aula Virtual (AV). Las pautas del trabajo las comunica el profesor con anticipación y también se encuentran en el AV.

Tanto las sesiones tanto en vivo como autónomas requieren de la participación activa y continua del estudiante. Se desarrollarán actividades individuales y grupales. Es responsabilidad del estudiante cumplir con las distintas actividades programadas en el Aula Virtual. Durante el curso los estudiantes diseñarán un proyecto de marketing, el cual será sustentado al final del mismo.

Finalmente, toda consulta al docente respecto al desarrollo curso se realiza a través del foro de dudas, ubicado en el AV.

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	Semana 4		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 6		NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 8		NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 8		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 10		NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

[https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/9807615820003391?institute=51UPC_INST
&auth=LOCAL](https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/9807615820003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL)

ANEXO

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos>

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga>