

PROGRAMA DE ESTUDIOS

A. Antecedentes Generales.

- Nombre de la asignatura MARKETING	: ESTRATEGIAS DE
- Carácter de la asignatura (obligatoria/ electiva)	: ELECTIVO
- Pre – requisitos	: NO TIENE
- Co – requisitos	: NO TIENE
- Créditos	: 08
- Ubicación dentro del plan de estudio (semestre o año)	: V SEMESTRE
- Número de clases por semanas (incluyendo las prácticas)	: 2 HRS.
- Horas académicas de clases por período académico	: 64
- Horas académicas de prácticas por período académico	:0

B. Intenciones del curso:

La presente asignatura corresponde al Quinto Semestre de la malla curricular y tiene por intención conocer las necesidades actuales y futuras de los diferentes mercados, analizar nuevos nichos, identificar potenciales segmentos, buscar oportunidades y diseñar un plan de acción que consiga cumplir con los objetivos planteados.

El desarrollo e implementación de una estrategia de marketing exitosa, requiere de aspectos claves: un sistema de gestión de análisis sistemático y permanente, un conocimiento acabado de las necesidades del mercado, y un brazo comercial de acción sin el cual el plan estratégico no puede tener éxito; esto se basa en el diseño de un mix orientado a tangibilizar los conceptos y valores creadores de ventajas competitivas sustentables (Lambin, J.J. 1995).

C. Objetivos Generales del Curso:

A nivel conceptual:

- Conocer y comprender los principios y conceptos básicos del marketing moderno.
- Conocer y comprender la importancia de la función del marketing moderno en la gestión de negocios; desde su rol como área creadora de valor y de ventajas competitivas.
- Conocer y comprender los elementos que componen las características de las personas en su calidad de consumidores, las cuales determinan los distintos comportamientos de compra.
- Conocer y comprender los componentes y estructura teórica de un plan de marketing

A nivel procedimental:

- Analizar, interpretar y sintetizar la información acumulada del macro y microentorno, así como de las fuentes internas de la organización
- Ser capaz de identificar oportunidades de negocio por medio de la aplicación de herramientas de análisis
- Ser capaz de diseñar y construir un plan de marketing pensado en productos
- Ser capaz de diseñar y construir un plan de marketing pensado en servicios
- Ser capaz de diseñar y construir un plan de lanzamiento de nuevos productos

A nivel actitudinal:

- Valorar el rol del marketing en el proceso de creación de valor
- Valorar el rol del marketing en el proceso de comercialización de productos
- Valorar el rol del marketing en el proceso de comercialización de servicios
- Comprender el rol y relevancia del publicista en el proceso comercial de una empresa.
- Comprender la relevancia de desarrollar un sistema de pensamiento estratégico

D. Contenidos.

Contenidos Declarativos:

Los alumnos deberán aprender como contenido duro de esta disciplina:

UNIDAD I: MARKETING EVOLUCIÓN Y CONCEPTOS

- Evolución del Marketing: De los años 70 a la fecha
- Enfoques de las técnicas de comercialización: Industria, producto, servicio, marketing
- Conceptos generales: Necesidades, deseos e intercambio

UNIDAD 2: CONSUMIDORES Y CONDUCTA DE COMPRA

- Tipos de consumidores por proceso de adopción
- Proceso de decisión de compra
- Papeles en el proceso de decisión
- Formas de abarcar el mercado: estrategias indiferenciadas, diferenciadas, concentradas.

UNIDAD 3: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

- Investigación de mercado: Rol y objetivos de la investigación
- FODA para Marketing
 - Análisis interno
 - Análisis de entorno
 - Análisis de competencia
 - Oportunidades de crecimiento

UNIDAD 4: MARKETING ESTRATEGICO

- Objetivos de Marketing
- Segmentación: Rol de la segmentación en la comercialización de productos
- Proceso de segmentación

- Diferenciación de la oferta y creación de ventaja competitiva desde el marketing
- Posicionamiento para las marcas

UNIDAD 5: MARKETING MIX Y PLAN DE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

- Marketing Mix
 - Proceso de planificación del Mix
 - Conceptos generales
- Estrategia de producto
 - Ciclo de vida de producto
 - Características, atributos y beneficios
 - Packaging
 - Servicios complementarios
- Estrategias y tácticas de precio
 - Rol y objetivos
 - Relación precio-calidad
 - Penetración-descreme
 - Estructura de precio
- Estrategia de distribución
 - Canales de distribución
 - Estrategia genérica para canales
- Estrategia promocional
 - Rol y objetivos
 - Publicidad: ATL y BTL. Conceptos generales
 - Fuerza de venta
 - Promoción de ventas

UNIDA 6: MARKETING DE SERVICIOS

- Soporte físico, personal de contacto, cliente
- Segmentación
- Capacidad de servicio
- Mix de marketing para servicios

A nivel procedimental:

Los alumnos desarrollarán las habilidades descritas en los objetivos procedimentales por medio de los siguientes contenidos y aplicaciones:

- Análisis de casos reales
- Ejercicios de análisis y desarrollo en clases

A nivel actitudinal:

Los alumnos desarrollarán las actitudes descritas en los objetivos actitudinales por medio de los siguientes contenidos y aplicaciones:

- Discusión sobre el desarrollo de casos reales

E. Metodología de Enseñanza:

El curso se desarrollará a través de la entrega de contenido en sesiones teórico-expositivas, discusión y ejercicios sobre casos reales, lecturas de textos como complemento al contenido revisado en clases, y trabajos de aplicación práctica.

F. Evaluación:

La nota final del curso se calculará según lo siguiente:

- | | | |
|--|----------|-----|
| • Certámenes (2) | (15%c/u) | 30% |
| • Examen final | | 25% |
| • Casos y ejercicios prácticos | | 30% |
| • Asistencia y participación en clases | | 15% |

G. Bibliografía:

- Marketing. Marketing Faculty. Kellogg School of Management. Estados Unidos.
- Johnson G.; Scholes K. (2003) Dirección Estratégica. Prentice Hall. 5ª Ed. España.
- Kluyver, C. (2001) Pensamiento Estratégico: Una perspectiva para los ejecutivos. Prentice Hall. Argentina.
- Kotler, P. (2001) Dirección de Marketing. Prentice Hall. 10ª Ed. México.
- Kotler, P. (1996) Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Prentice Hall. 8ª Ed. México.
- Kotler, P; Trías de Bes, F. (2004) Marketing lateral. Prentice Hall. España