



Universidad del Desarrollo  
Universidad de Excelencia

## PROGRAMA DE ESTUDIO

### A. Antecedentes Generales

ASIGNATURA	: <b>Marketing Estratégico</b>
CÓDIGO	: IIE517A
DURACIÓN	: UN SEMESTRE ACADÉMICO
PRE - REQUISITO	: NO TIENE
CO – REQUISITO	: NO TIENE
UBICACIÓN	: QUINTO AÑO, PRIMER SEMESTRE
CARÁCTER	: OBLIGATORIO
HRS. DIRECTAS ASIGNATURA	: 68 – 34
HRS. DIRECTAS SEMANALES	: 4 – 2
CRÉDITOS	: 10

### B. Intenciones del Curso

En el curso de **Marketing Estratégico**, perteneciente al ciclo de Titulación, se entregan las herramientas para realizar un análisis sistemático para adecuar el marketing a las definiciones estratégicas de la organización. Para ello se debe poner eje en la comprensión permanente de las necesidades del mercado y satisfacer esos requerimientos de manera más eficiente que la competencia. Para ello se deben analizar completamente las situaciones del macro y micro entorno, comprensión de la competencia, definición de perfiles de consumidores y elección del target, planteamiento del posicionamiento buscado y desarrollo de estrategias de marketing.

El curso consta de cuatro unidades: introducción al marketing, investigación de mercado, procesos de planificación y gestión del marketing, plan estratégico de marketing.

### C. Objetivos Generales

#### OBJETIVOS FORMATIVOS

En el plano conceptual

*\* Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico\**

*\* This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester\**

- Identificar las diferentes variables que influyen en la definición de un plan de marketing estratégico.

#### En el plano procedimental

- Aplicar las estrategias de marketing para apoyar la toma de decisiones de una organización.

#### En el plano actitudinal

- Reconocer la importancia de las diferentes estrategias de marketing en la toma de decisiones.

### C.1. NIVEL CONCEPTUAL

- Comprender el comportamiento del consumidor y el comprador en un mercado.
- Identificar las distintas etapas en el proceso de segmentación y selección del mercado.
- Comprender las diferentes estrategias que se pueden utilizar en el posicionamiento de un producto.
- Comprender el ciclo de vida de un producto.
- Establecer las relaciones entre las variables controlables que influyen en un sistema de marketing.
- Identificar las diferentes variables a considerar en la definición de un plan de marketing estratégico.
- Identificar distintas técnicas para predecir demanda.

### C.2. NIVEL PROCEDIMENTAL

- Analizar el mercado (proveedor, distribuidor, competidor y consumidor).
- Realizar pronósticos de demanda y precio.
- Diseñar un plan estratégico que incluya el lanzamiento, distribución, precio y comunicación.

### C.3. NIVEL ACTITUDINAL

- Reconocer la importancia de la investigación de mercado como método para contar con información de éste.
- Reconocer la importancia de las diferentes estrategias de marketing y como éstas afectan el proceso de creación de valor de las organizaciones.

*\* Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico\**

*\* This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester\**

## D. Contenidos

### D.1 UNIDAD 1: Introducción al marketing

#### CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Objetivos y conceptos básicos del marketing.
- Gestión del marketing.
- Concepto de valor (compañía).
- Distintos enfoques de la empresa con respecto al mercado.
- Desarrollo e implantación del marketing.
- Fundamentos del Marketing.
  - Entorno del marketing (competencia).
  - Comportamiento del consumidor (cliente).
  - Comportamiento del comprador institucional.
  - Segmentación y selección del mercado.
  - Posicionamiento del producto. Ciclo de vida del producto.
- Sistemas de apoyo del marketing
  - Producto, marca, empaque y servicio.
  - Estrategia de precios.
  - Comunicación y plan de promoción.
  - Publicidad, marketing directo.
  - Promociones de venta y relaciones públicas.
  - Canales de distribución (plaza).

### D.2 UNIDAD 2: Investigación de Mercado

#### CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Fuentes de información para marketing.
- Investigación de mercado.(Consumidor, Distribuidor, Proveedor y Competidor)
- Medición y predicción de las variables claves.( Demanda, precio, costo)
- Costos vs valor de la información.

### D.3 UNIDAD 3: Proceso de Planificación y Gestión del Marketing.

#### CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Estrategias de posicionamiento.
  - Definición e importancia.
  - Elementos para el uso adecuado del posicionamiento.

*\* Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico\**

*\* This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester\**

- Estrategias de posicionamiento.
- Estrategias competitivas.
- Estrategias de Producto.
  - Planeación y Desarrollo de Nuevos Productos.
  - Ciclo de Vida del Producto.
  - Estrategia de producto y la mezcla de productos.
  - El problema de estrategia con múltiples productos.
- Estrategias de precio.
  - Limitaciones del modelo de fijación de precios teóricos.
  - Importancia del precio en los planes de la empresa.
  - Métodos de fijación de precios en la práctica.
  - Estrategias de precio: Iniciación de cambios de precio y reacción ante éstos.
- Estrategias de comunicación.
  - La mezcla promocional.
  - La comunicación efectiva.
  - La publicidad.
- Estrategias de distribución
  - Canales de distribución.
  - Ubicación de la distribución (distribución física).
  - Logística de la distribución: venta minorista - venta mayorista.
  - Dirección de la distribución.

#### D.4 UNIDAD 4: Plan estratégico de marketing.

##### CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Estructura general del plan estratégico (PE).
- Importancia y objetivos del PE.
- El proceso de control del PE.
- Sistemas de seguimiento y Evaluación del PE.

#### **E. Metodología**

Durante el desarrollo del curso, se procederá a impartir el contenido teórico de la asignatura en el aula a través del análisis de casos. El desarrollo de dichas clases estará basado fundamentalmente en la lección magistral, motivando el análisis y discusión de los conceptos fundamentales ilustrados

*\* Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico\**

*\* This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester\**

en los ejemplos. Lo anterior será complementado con la realización de un proyecto orientado a la realización de un plan estratégico de marketing.

## F. Evaluación

### F1. EVALUACIÓN CONCEPTUAL Y PROCEDIMENTAL

Para las diferentes instancias evaluativas se contará con una pauta de corrección con criterios claros y conocidos por los alumnos. La pauta será acorde con las exigencias planteadas por el profesor. Lo anterior es válido para los test, certámenes, examen y trabajos.

1. **Controles de lectura:** Se realizarán al menos seis controles de lectura durante el semestre.
2. **Resolución de casos:** durante el semestre se analizarán casos relacionados a los contenidos revisados en clases.
3. **Taller de Investigación de Mercado:** taller destinado a realizar la investigación de mercado sobre el que se sustentará el plan de marketing estratégico. Como resultado de esta actividad se entregará un informe escrito de la investigación la que deberá ser defendida mediante una presentación oral.
4. **Proyecto:** Consiste en la elaboración del plan estratégico de marketing. Se deberán entregar informes parciales relacionados a cada una de las etapas del plan.
5. **Examen:** Se llevará a cabo al término del semestre, en la fecha establecida por la Facultad, y exigiéndose nota mínima de 3.0, para todos los alumnos, según el R.A.A.R. Consiste en el informe final del plan estratégico y la presentación oral para defenderlo.

La ponderación de las diferentes instancias de control en la nota final del alumno se desglosa de la siguiente manera:

- 20 % Controles de lectura y análisis de casos.
- 25 % Taller de investigación de mercado.
- 25 % Informes de avance asociados al plan de marketing.
- 30 % Examen.

*\* Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico\**

*\* This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester\**

## F2. EVALUACIÓN ACTITUDINAL

Se evaluará la capacidad de análisis y discusión del alumno con el profesor y sus compañeros, respecto de los casos y lecturas desarrolladas, y justificación en el estándar de esta área del conocimiento.

## **G. Bibliografía**

### OBLIGATORIA

- KOTLER, P., “**DIRECCION DE MARKETING: LA EDICION DEL MILENIO**”, PRENTICE HALL, 10ª ED., 2001.

### COMPLEMENTARIA

- STANTON, W., ETZEL, M., WALKER, B., “**FUNDAMENTOS DE MARKETING**”, ED. MC GRAW HILL, 11ªED., 2000.

*\* Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico\**

*\* This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester\**