

<b>MARKETING ESTRATEGICO</b>	
<b>CARRERA</b>	VENTAS Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
<b>PRE REQUISITOS</b>	Gestión de Marketing
<b>SEMESTRE</b>	Segundo
<b>HORAS TOTALES</b>	72
<b>HORAS SEMANALES</b>	04
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Aplicar conceptos y técnicas de análisis del entorno y segmentación de mercados, para la elaboración de un plan estratégico de marketing.

<b>NIDAD Nº</b>	<b>TITULO UNIDAD</b>	<b>HORAS</b>
<b>1</b>	FUNDAMENTOS DE MARKETING ESTRATEGICO	<b>12</b>
<b>2</b>	MARKETING Y ENTORNO	<b>12</b>
<b>3</b>	SEGMENTACION DE MERCADO	<b>24</b>
<b>4</b>	ESTRATEGIAS Y PLAN DE MARKETING	<b>24</b>

<b>UNIDAD N°</b>	1
<b>TITULO UNIDAD</b>	FUNDAMENTOS DE MARKETING ESTRATEGICO
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	12
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Identificar los fundamentos del marketing estratégico y reconocer la orientación al mercado como una condición determinante del rendimiento social y económico de la empresa.
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p><b>Analizar los fundamentos ideológicos del marketing.</b></p> <p><b>Identificar y analizar las funciones del marketing en la empresa.</b></p>	<p><b>1. Fundamentos ideológicos del marketing</b></p> <p>1.1 Principio de soberanía del comprador</p> <p>1.2 Campos de acción del marketing</p> <p>1.3 Las caras del marketing</p> <p><b>2. Funciones del marketing en la empresa</b></p> <p>2.1 Marketing estratégico</p> <p>2.2 El programa de marketing</p> <p>2.3 El nuevo papel del marketing estratégico</p> <p>2.4 Orientación al mercado como filosofía de gestión</p>

<b>UNIDAD N°</b>	2
<b>TITULO UNIDAD</b>	MARKETING Y ENTORNO
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	12
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Analizar el impacto sobre el marketing de los cambios en el entorno.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p><b>Identificar y caracterizar los elementos y variables que están en el entorno del marketing y que afectan su accionar.</b></p> <p><b>Relacionar la ética con las funciones del marketing.</b></p> <p><b>Relacionar el marketing con las tendencias ecológicas de la sociedad.</b></p>	<p><b>1. Entorno del marketing</b></p> <p>1.1 Efectos del entorno sobre la estrategia de marketing.</p> <p>1.2 Las nuevas tecnologías</p> <p>1.3 El ambiente económico</p> <p>1.4 El entorno competitivo</p> <p>1.5 El entorno político legal</p> <p>1.6 El entorno socio cultural</p> <p>1.7 El nuevo consumidor</p> <p>1.8 Detección de oportunidades y amenazas</p> <p><b>2. Marketing y Etica</b></p> <p>2.1 La ética del marketing</p> <p>2.2 Tipos de comportamiento ético</p> <p>2.3 Reglas de evaluación ética</p> <p><b>3. Ecología y Marketing Verde</b></p> <p>3.1 Concepto de marketing verde</p> <p>3.2 Consideraciones ecológicas en las estrategias de marketing</p>

<b>UNIDAD N°</b>	3
<b>TITULO UNIDAD</b>	SEGMENTACION DE MERCADO
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	24
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Identificar segmentos de mercado para evaluar la demanda de distintos productos y elaborar estrategias de posicionamiento.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<p><b>Identificar el concepto de mercado de referencia.</b></p> <p><b>Distinguir y aplicar distintos criterios de segmentación del mercado.</b></p> <p><b>Distinguir y aplicar distintos criterios de posicionamiento.</b></p>	<p><b>1. Análisis de necesidades a través de la segmentación.</b></p> <p>1.1 Mercado de referencia 1.2 Funciones y combinaciones de mercado 1.3 Los grupos de compradores 1.4 Las tecnologías 1.5 Estructura del mercado de referencia 1.6 Construcción de una matriz de segmentación 1.7 Búsqueda de nuevos segmentos. 1.8 Estrategias de cobertura y evolución del mercado de referencia</p> <p><b>2. Microsegmentación</b></p> <p>2.1 Segmentación y diferenciación 2.2 Etapas del proceso de microsegmentación 2.3 Segmentación socio demográfica o descriptiva 2.4 Segmentación por ventajas buscadas 2.5 Segmentación comportamental 2.6 Segmentación por estilos de vida.</p> <p><b>3. Puesta en práctica de una estrategia de segmentación</b></p> <p>3.1 Condiciones de eficacia de una segmentación 3.1.1 Respuesta diferenciada 3.1.2 Tamaño suficiente 3.1.3 Mensurabilidad 3.1.4 Accesibilidad 3.2 Selección del mercado objetivo 3.3 Hipersegmentación y contrasegmentación</p> <p><b>4. Estrategias de posicionamiento</b></p> <p>4.1 Bases del posicionamiento 4.2 Procedimientos de selección de un posicionamiento. 4.3 Cartas perceptuales explicitadas</p>

<b>UNIDAD N°</b>	4
<b>TITULO UNIDAD</b>	ESTRATEGIAS Y PLAN DE MARKETING
<b>HORAS TOTALES UNIDAD</b>	24
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Distinguir y aplicar estrategias de marketing para la generación de un plan estratégico de comercialización.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<b>Analizar la cartera de productos de una empresa desde la perspectiva de la matriz del Boston Consulting Group.</b>	<b>1. Elección de una estrategia de marketing</b> 1.1 Matriz BCG 1.2 Diagnóstico de una cartera de productos 1.3 El plan estratégico de marketing
<b>Identificar y analizar estrategias de desarrollo, crecimiento y competitivas.</b>	<b>2. Estrategias de Desarrollo</b> 2.1 Liderazgo en costos 2.2 Diferenciación <b>3. Estrategias de crecimiento</b> 3.1 Crecimiento intensivo 3.2 Integración 3.3 Diversificación <b>4. Estrategias competitivas</b> 4.1 Estrategias del líder 4.2 Estrategias del retador 4.3 Estrategias del seguidor

### **SUGERENCIAS METODOLOGICAS**

Para el adecuado desarrollo de los contenidos y objetivos de esta asignatura es necesario que los estudiantes realicen actividades que permitan armonizar los contenidos teóricos con situaciones reales del mundo laboral. Para estos efectos se sugiere:

- Clases expositivas, apoyadas por medios audiovisuales, para sistematizar el tratamiento de los contenidos teóricos de la asignatura.
- Análisis y discusión grupal de casos en los que se analicen situaciones y casos del marketing estratégico.
- Lectura seleccionada de la bibliografía obligatoria
- Talleres de aplicación
- Lectura de artículos de actualidad
- Charlas de especialistas

### **SUGERENCIAS DE EVALUACION**

Durante el semestre se aplicarán, a lo menos, tres evaluaciones parciales para medir el logro de los objetivos de cada unidad temática. Al término de cada semestre se aplicará una prueba con carácter global para medir el grado de logro del objetivo de la asignatura.

Las evaluaciones parciales se ponderarán en un 60% de la nota final; la prueba global tendrá una ponderación del 40%.

El rendimiento mínimo en cada evaluación no podrá ser inferior al 60%

Para la adecuada medición del logro de los objetivos, se sugiere aplicar instrumentos tales como:

- Pruebas escritas de aplicación y análisis de conceptos.
- Trabajos de aplicación con exposición oral

## BIBLIOGRAFÍA

### OBLIGATORIA

<b>AUTOR</b>	Jean Jacques Lambín
<b>TITULO</b>	Marketing Estratégico
<b>EDITORIAL</b>	Mc Graw Hill
<b>AÑO</b>	1995

<b>AUTOR</b>	Hernández, Cesáreo
<b>TITULO</b>	El Plan de Marketing Estratégico
<b>EDITORIAL</b>	Gestión 2000
<b>AÑO</b>	1996

### COMPLEMENTARIA

<b>AUTOR</b>	Ferre, José María
<b>TITULO</b>	Investigación de Mercados Estratégica
<b>EDITORIAL</b>	Gestión 2000
<b>AÑO</b>	1995