

| PROGRAMA                           |   |  |                           |
|------------------------------------|---|--|---------------------------|
| <b>I.- DATOS GENERALES:</b>        |   |  |                           |
| <b>Nombre del curso:</b>           | Dirección Estratégica de Marketing            |  |                           |
| <b>Código del curso:</b>           | 00385   | <b>Clasificación Asignatura:</b>                                 |                           |
| <b>Número de Unidades Crédito:</b> | 6   | <b>Horas de acompañamiento docente (Teoría):</b>                 | 3                         |
| <b>Coordinación Académica:</b>     | Administración de Empresas (ACAE)             | <b>Horas de acompañamiento docente (Práctica):</b>               | 1                         |
| <b>Escuela:</b>                    | Escuela de Administración y Contaduría (ADCO) | <b>Horas de acompañamiento docente (Laboratorio):</b>            | N/A                       |
| <b>Facultad</b>                    | Ciencias Económicas y Sociales                | <b>Horas de Preparaduría:</b>                                    | N/A                       |
| <b>Tipo de Evaluación:</b>         | Continua sin Reparación                       | <b>Horas de trabajo independiente recomendado al estudiante:</b> | 7                         |
| <b>Modalidad :</b>                 | Presencial                                    | <b>Pre-requisitos:</b>   | Investigación de Mercados |
| <b>Tipo de Asignatura:</b>         | Obligatoria                                   | <b>Régimen de Estudios:</b>                                      | Semestral                 |
| <b>Ubicación de la asignatura:</b> | 6° semestre                                   | <b>Fecha de aprobación en Consejo de Facultad:</b>               | Junio 2018                |

| I.- JUSTIFICACIÓN   |
|---|
| <p>Esta materia utiliza herramientas de planeación estratégica aplicadas al mercadeo, estableciendo lineamientos a mediano y largo plazo en organizaciones y entendiendo su impacto en el entorno. El estudiante aplicará los aprendizajes derivados de las cátedras del área, analizando mercados, segmentación, pronósticos, comunicaciones, beneficios, posicionamiento y en general todo aspecto relacionado a la propuesta de valor desarrollada. Esta asignatura desarrolla la competencia general "aprender a interactuar en un contexto global" además, permite lograr la competencia profesional "implementa estrategias innovadoras de marketing" desarrollando un plan de marketing con todos sus componentes.</p> |

| III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS  |  |
|--|--|
| <b>Competencias Generales:</b><br><b>(CG1): Aprender a interactuar en el contexto global:</b><br>Actúa y se integra a los escenarios globales mediante el dominio de otros idiomas y de las tecnologías de la información y comunicación, esenciales para su interacción en el escenario global. |  |
| <b>Unidad de competencia:</b>  | <b>Criterios de desempeño:</b>   |
| (GS1-U1): <b>Se desempeña eficazmente en contextos internacionales:</b> Interactúa exitosamente con personas de distintas culturas en escenarios académicos y sociales, en situaciones reales o simuladas, bajo la modalidad presencial o virtual.   | 1. Describe la realidad internacional actual<br>2. Valora la diversidad cultural en escenarios globales<br>3. Se integra a los distintos contextos internacionales<br>4. Participa en grupos multiculturales cooperativamente bajo la modalidad presencial o virtual<br>5. Transfiere prácticas culturales efectivas a otros contextos   |
| <b>Competencias Profesionales:</b><br><b>(CP1): Implementa estrategias innovadoras de marketing:</b><br>Formula, ejecuta, controla y evalúa planes de marketing a productos y servicios así como a organizaciones que requieran generar valor y fidelidad entre sus clientes y consumidores      |  |
| <b>Unidad de competencia:</b>  | <b>Criterios de desempeño:</b>   |
| (CP1-U1): <b>Articula los componentes de la mezcla de marketing:</b> Determina adecuadamente los componentes de la mezcla de marketing para un producto o servicio   | 1. Identifica el micro y macro entorno de la organización.<br>2. Reconoce el posicionamiento y la segmentación de un producto o servicio.<br>3. Determina las características propias y diferenciadoras en productos y servicios.<br>4. Escoge los canales de distribución apropiados para un producto o servicio y gestiona las relaciones con los miembros del canal.<br>5. Diseña políticas de precios para productos y servicios.<br>6. Plantea políticas de promociones para productos y servicios. |
| (CP1-U2): <b>Construye estrategias comunicacionales para negocios:</b> Optimiza la comunicación de mensajes que construyan valor para la marca.  | 1. Construye mensajes comunicacionales que permitan lograr posicionamiento.<br>2. Estructura planes publicitarios<br>3. Construye propuestas de promoción.<br>4. Diseña las estrategias comunicacionales de la organización para lograr generación de valor.   |
| (CP1-U3): <b>Desarrolla propuestas innovadoras e investiga los mercados para recabar información relevante:</b> Realiza investigaciones de mercado que permitan recabar información para toma de decisiones relacionadas con bienes y servicios o con la propia organización                     | 1. Determina herramientas apropiadas para realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas<br>2. Obtiene información relevante para la fijación de políticas de marketing<br>3. Identifica y considera las características del comportamiento del consumidor.<br>4. Desarrolla propuestas innovadoras para la satisfacción de necesidades de los consumidores.  |

|  |  |
|--|--|
| (CP1-U4): <b>Elabora, ejecuta y evalúa planes de marketing:</b><br>Desarrolla, ejecuta y evalúa planes integrales capaces de generar valor y fidelizar a clientes y consumidores | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analiza las variables de la mezcla de mercadeo y sugiere estrategias de comercialización efectivas.</li> <li>2. Evalúa estrategias comunicacionales que permitan fidelización de clientes y consumidores.</li> <li>3. Gestiona el posicionamiento de la organización y sus marcas.</li> <li>4. Desarrolla planes estratégicos que permitan captación de valor vitalicio de sus clientes y consumidores.</li> </ol> |
|--|--|

| <b>IV.- UNIDADES TEMÁTICAS:</b>                |  |
|--|--|
| <b>I.- Revisando las bases.</b>                | Análisis del mercado general. Análisis del negocio en particular. Determinación de tópicos relacionados a mercadeo. Levantamiento de información relevante clasificando oportunidades y amenazas para construir una matriz DOFA. Determinación de fortalezas y debilidades relacionadas al marketing o que impacten sobre él. Determinación de estrategias provenientes del análisis DOFA. Revisión de misión y visión alineada a los objetivos de marketing. Creación de concepto vinculado al target.  |
| <b>II.- El plan de marketing.</b>              | Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta. Productos, servicios y marcas. Creación de valor para el cliente. Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos. Comprensión de la fijación de precios y obtención del valor del cliente. Estrategias de fijación de precios. Canales de marketing: transferencia de valor para el cliente. Ventas al menudeo y al mayoreo. Estrategia comunicacional: publicidad y relaciones públicas. Ventas personales, promoción de ventas. Marketing directo y marketing online.   |
| <b>III.- Gestionando el plan de marketing.</b> | Herramientas de análisis para la dirección estratégica. Análisis de la matriz BCG. Ventajas y desventajas de su utilización. Análisis cuantitativo de la matriz BCG. Determinación de la participación relativa en el mercado. Análisis en función al ciclo de vida del producto. Matriz de Mc. Kinsey. Similitudes y diferencias con la matriz BCG. Creando ventajas competitivas en la organización. Establecimiento de métricas de marketing. Análisis de las principales métricas: Costo de adquisición del cliente, Porcentaje de costo de marketing adquiriendo un cliente, ratio del ciclo de vida entre el costo de adquisición del cliente, tiempo de recuperación de la inversión, porcentaje de clientes influenciados u originados por marketing. Principales KPI utilizados en algunos sectores. Evaluación financiera producto-canal-cliente/consumidor. Determinación de drivers de alineación de inversión publicitaria. |
| <b>IV.- Controles en el plan de marketing.</b> | Revisiones periódicas de las operaciones. Determinación de medidas de control. Revisiones de niveles de venta, por producto, por zona, por vendedor, por territorio, etc. Rentabilidad de las ventas por producto, por zona, por vendedor, por territorio, etc. Posicionamiento en cada uno de los productos del portafolio. Actividad de los vendedores. Resultados de todas las campañas comunicacionales. Determinación de correlación entre magnitud de inversión en comunicaciones vs. Niveles de venta en unidades. Ratios de visitas por pedido. Ratios de ingresos por pedido. Índices de devoluciones y rechazos. Penetración en diferentes zonas. Establecimiento de controles relacionados a la dinámica propia del negocio.  |

| <b>V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE</b>  |
|--|
| <p><b>Actividades del Docente:</b><br/>Se recomienda promover en clases los procesos de análisis, conjeturas, comparaciones y argumentaciones a través del uso de preguntas guías para el desarrollo de los diferentes contenidos, sustentado en lecturas propias del área de estudio. Aplicar diferentes dinámicas de grupo como por ejemplo dinámicas lúdicas y simulaciones. Se recomienda la utilización de Modelo de Negocios de Canvas para generar un plan comercial con análisis de mercados.</p> <p><b>Actividades del estudiante:</b><br/>En todas las sesiones de clase el estudiante deberá hacer lectura previa del material que va a ser desarrollado, a los fines de facilitar su comprensión a través del desarrollo de esquemas y resúmenes entre otros recursos.</p> |

| <b>VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN</b>  |
|--|
| Se recomienda la aplicación de dos exámenes parciales acompañados de controles de lectura y talleres en clases. El producto ideal que debe generar un alumno en este curso es un "plan de marketing" completo, por lo cual sería recomendable su exigencia. El porcentaje de cada actividad será definido por la cátedra y en su defecto por cada docente. |

| <b>VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>   |
|---|
| <p>AAKER, D.A.: Management estratégico del mercado, Barcelona: Hispano Europea, 1987.</p> <p>DIEZ DE CASTRO, E; LANDA BERCEBAL, F. Merchandising Teoría y Práctica.</p> <p>GUILTINAN, PAUL &amp; MADDEN, Gerencia de Marketing. Mc. Graw-Hill.</p> <p>KELLER, K. Administración estratégica de marca: Branding. Pearson Prentice-Hall.</p> <p>KERIN, HARTLEY &amp; RUDELIUS. Marketing. Mc.Graw-Hill.</p> <p>KOTLER &amp; ARMSTRONG. Marketing. Pearson Prentice-Hall.</p> <p>KOTLER, P. Dirección de la Mercadotecnia. Pearson Prentice-Hall.</p> <p>LAMB, HAIR &amp; MC.DANIEL. Marketing. International Thomson Editores.</p> <p>LAMBIN, J.J.: Marketing estratégico, McGraw-Hill, Madrid, 1987.</p> <p>O'SHAUGHNESSY, S.: Marketing competitivo, Madrid: Díaz de Santos, 1991.</p> <p>OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves. Generación de Modelos de Negocio. Deusto, 2010.</p> <p>PÉREZ CARBALLADA, CÉSAR. La esencia del marketing. Imprintalia. Madrid. 2012.</p> <p>SANTESMASES, M.: Marketing: conceptos y estrategias, 2.ª ed., Madrid: Pirámide, 1992.</p> |