

MINOR EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING MARKETING ESTRATÉGICO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	:	Marketing Estratégico
CÓDIGO DE LA ASIGNATURA	:	IFM 3357
REQUISITO	:	Marketing I
Nº DE SESIONES DE CÁTEDRA	:	2 Sesiones Semanales
Nº DE SESIONES DE AYUDANTÍA	:	1 Sesión Semanal

1 OBJETIVOS GENERALES

Entregar los conceptos, las herramientas y los enfoques del Marketing Moderno que requiere el alumno para asumir los roles y las responsabilidades en un ámbito especializado, tanto si han de convertirse en profesionales del área como si han de proseguir sus estudios en otros campos. Incluye la revisión conceptual y desarrollo de las variables controlables de marketing que lo llevarán a establecer el Plan de Marketing más adecuado posible a su realidad empresarial.

2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al final de la asignatura el alumno será capaz de:

- Discutir el principal desafío que enfrenta el Marketing en las organizaciones y su entorno.
- Explicar el propósito y los objetivos del Marketing moderno.
- Analizar y comprender la importancia del sistema de información así como el comportamiento de compra del consumidor.
- Sintetizar las principales actividades del Marketing operacional en un entorno hipercompetitivo.
- Determinar más allá de la simple "definición" un Target Group y las decisiones derivadas de un Mapping de Posicionamiento
- Describir el desarrollo de las variables que intervienen en la formulación táctica y operativa del Plan de Marketing en una organización.
- Conocer los principales modelos de pronóstico y estimación de la demanda
- Determinar la mezcla más adecuada posible de las variables Producto, Precio, Distribución y Comunicación. Incluye la determinación de las

estrategias de producto, cálculo de precios, decisiones sobre canales eficientes y dimensión de la fuerza de ventas y plan de medios eficiente.

3. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Los Tópicos del curso se desarrollan a través de **Clases Expositivas y Discusión de casos**, con participación activa de los alumnos, lo que requerirá de la lectura anticipada de la bibliografía, de acuerdo a la programación por sesión.
- Las clases expositivas serán complementadas con análisis de casos y charlas de expertos sobre los temas tratados.
- La evaluación se hará por medio de **Controles de Lectura y Casos**.
- Se efectuarán controles sorpresa esporádicos para evaluar la lectura anticipada de la bibliografía.

4. CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN AL CURSO, MATERIA, METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO

- El Entorno Económico
- La Economía Globalizada
- La Empresa Moderna

EL MARKETING EN LA EMPRESA Y EN LA ECONOMÍA

- Los Fundamentos Ideológicos del Marketing
- Las Funciones del Marketing en la Empresa
- La Función del Marketing en la Economía
- Orientaciones del Marketing
- Pilares Fundamentales del Marketing

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y MERCADOS

- Necesidad de la Investigación de Mercados
- Sistemas de Información de Marketing (SIM)
- Sistemas de Soporte a las Decisiones
- Proyectos de Investigación de Marketing
- Inteligencia Competitiva
- Condición Actual de la Investigación de Mercado

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

- La Toma de Decisiones como solución de Problemas
- Información y Decisiones de Compra

- Factores Sociales y de Grupo, psicológicos y situacionales

EL MERCADO Y LA DEMANDA

- Concepto y clasificación de mercado
- Características de los mercados de consumo, industriales y servicios
- Definición del mercado para la empresa o entidad
- La demanda
- Métodos de análisis y previsión de la demanda
- Métodos de juicio de expertos
- Análisis de mercado y de producto
- Métodos de series temporales y causales

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PRONÓSTICOS

- La Planeación como parte de la Dirección
- Planeación Estratégica de la Empresa
- Planeación Estratégica del Marketing
- Planeación Anual del Marketing
- Modelos de Planeación (UEN – BCG – GE – PORTER)

IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS META

- Segmentación del Mercado
- Selección del Mercado Meta
- Variables de Segmentación

SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

- Naturaleza y objetivos de la segmentación de mercados
- Selección (determinación) de mercados objetivo: potencial, disponible, disponible calificado, objetivo, real, latente
- Diferenciación y posicionamiento frente a mercados objetivo
- Estrategias de posicionamiento, Mapping de Posicionamiento.
- Herramientas para la Diferenciación Competitiva
 - Desarrollo de una Estrategia de Posicionamiento

PLAN DE MARKETING CON UNA VISIÓN ESTRATÉGICA

- Propósito
- Metodología
- Cuantificación
- Evaluación

5. EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de esta asignatura está compuesto por dos evaluaciones solemnes, evaluaciones parciales (casos, pruebas escritas, ejercicios prácticos) y un examen final.

Las ponderaciones a dichas evaluaciones son las siguientes:

a) Primera Prueba Solemne	33,3%
b) Segunda Prueba Solemne	33,3%
c) Evaluaciones Parciales	<u>33,3%</u>
d) Nota Presentación a Examen	100%

El examen Final lo darán todos los alumnos que tengan una nota igual o superior 3.5 como promedio ponderado de las evaluaciones solemnes y parciales.

La calificación final de la asignatura se calculará de acuerdo a las siguientes ponderaciones:

Nota de presentación a Examen	70%
Nota Examen	<u>30%</u>
Nota Final	100%

El Reglamento contempla que los alumnos cuya nota de presentación sea de 5,5 o superior y que hayan rendido las pruebas solemnes en sus fechas regulares pueden eximirse de rendir el examen final. Con todo, el porcentaje de alumnos eximidos no podrá superar el 15% del total de alumnos del curso.

6. BIBLIOGRAFÍA

- FUNDAMENTOS DEL MARKETING. STANTON – ETZEL – WALKER
DECIMA EDICIÓN. EDITORIAL MC – GRAW HILL

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. PHILIP KOTLER
OCTAVA EDICIÓN. EDITORIAL PRENTICE HALL
- MARKETING ESTRATEGICO. JEAN – JACQUES LAMBIN
TERCERA EDICIÓN. EDITORIAL MC – GRAW HILL