

PROGRAMA DE CURSO

Nombre del curso (en castellano y en inglés)			
Marketing Estratégico / Strategic Marketing			
Escuela	Carrera (s)	Código	
Agronomía	Ingeniería Agronómica	AGR51051	
Semestre	Tipo de actividad curricular		
IX	Electiva		
Prerrequisitos		Correquisitos	
Formulación y Evaluación de Proyectos Agroalimentarios			
Créditos SCT	Total horas a la semana	Horas de cátedra, seminarios, laboratorio, etc.	Horas de trabajo no presencial a la semana
4	6,7	4,5	2,2
Ámbito	Competencias a las que tributa el curso	Subcompetencias	
ii. Gestión de empresas agropecuarias	<p>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</p> <p>4. Diseña proyectos agropecuarios que aporten al bienestar económico y social de la zona agroecológica donde estos se desarrollen, considerando aspectos técnicos, éticos, culturales y ambientales.</p> <p>5. Gestiona proyectos agropecuarios, de diversa índole y a distintas escalas, de manera de conducirlas eficientemente desde el punto de vista financiero, comercial y social.</p> <p>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</p> <p>Habilidades comunicativas</p> <p>1. Comprende y se expresa oralmente y por escrito, con diversos propósitos comunicativos en relación con otros.</p>	<p>SUBCOMPETENCIAS ESPECÍFICAS</p> <p>4.1 Identifica oportunidades de desarrollo de proyectos agropecuarios que conduzcan a una mejor productividad y competitividad de los productos obtenidos.</p> <p>4.2 Evalúa, con un enfoque multidisciplinario y pensamiento crítico, las ventajas y desventajas del desarrollo de proyectos agrícolas, considerando los diferentes escenarios de producción y los aspectos agroecológicos propios del lugar de ejecución.</p> <p>4.3 Integra variables socioeconómicas que permitan abordar oportunidades y desafíos de la producción agropecuaria con el fin de diseñar proyectos innovadores, sustentables y económicamente viables.</p>	

	<p>Pensamiento crítico</p> <p>3. Reconoce la presencia de problemas u oportunidades y utiliza su conocimiento y fuentes de información para implementar acciones o estrategias para su resolución o puesta en marcha.</p> <p>Aprendizaje autónomo</p> <p>2. Aplica en su disciplina nuevos aprendizajes para su desarrollo personal y profesional, adaptándose a un entorno cambiante.</p>	<p>5.1 Distingue las distintas etapas de la cadena de producción y de comercialización de alimentos primarios y elaborados, para considerarlas en un plan de gestión administrativo y económico.</p> <p>5.2 Implementa estrategias económicas y/o administrativas que mejoren los procesos productivos e índices de calidad, de manera de satisfacer los requerimientos y la demanda de los distintos mercados, respetando las normativas legales y ambientales de producción.</p> <p>SUBCOMPETENCIAS TRANSVERSALES</p> <p>Habilidades comunicativas</p> <p>1.1. Comunica oralmente y por escrito en español a nivel formal en el contexto/ámbito disciplinar y profesional.</p> <p>1.3. Comprende las ideas principales de discursos orales en distintos contextos.</p> <p>1.4. Evalúa e integra información para comprender su significado a partir de textos de fuentes conocidas y desconocidas.</p> <p>1.5. Expresa sus pensamientos, opiniones y sentimientos con respeto.</p> <p>Pensamiento crítico</p> <p>3.1. Demuestra un razonamiento crítico reconociendo la presencia del problema u oportunidad.</p> <p>3.2. Aplica el pensamiento crítico en la indagación, análisis e interpretación de temas de su disciplina profesional.</p> <p>3.3. Resuelve problemas con base en el lenguaje y con procedimientos matemáticos, y desarrolla reflexiones analíticas, críticas, conceptuales y argumentativas.</p>
--	--	--

		<p>Aprendizaje autónomo</p> <p>2.1 Construye su propio proceso de aprendizaje de forma autónoma, eficaz y eficiente. Para ello, conoce y utiliza metodologías de aprendizaje, desarrolla hábitos de estudio y trabajo, seleccionando estas herramientas según sus objetivos.</p> <p>2.2. Manifiesta actitud de interés en su formación personal y profesional, adaptándose a situaciones nuevas, incorporando los conocimientos y habilidades adquiridas para un mejoramiento continuo.</p> <p>2.3. Investiga acerca de nuevas áreas de conocimiento a partir de las propias necesidades de aprendizaje, y es capaz de proponer ideas innovadoras o nuevas formas de hacer las cosas.</p> <p>2.4. Resuelve problemas del ámbito profesional mediante el cuestionamiento e integración de modelos teóricos a partir de una síntesis personal y creativa.</p>
Propósito general del curso		
<p>El propósito de este curso es entregar conocimientos y desarrollar habilidades para la planificación y gestión del marketing estratégico. Incluyendo herramientas para el análisis de las necesidades del cliente, y para la creación y oferta de bienes y servicios de manera rentable. Se busca que los/as futuros/as profesionales dispongan de conocimientos y habilidades suficientes para iniciarse en la generación de un plan de marketing de acuerdo a la planificación estratégica de una organización. Adicionalmente, se ejecutarán actividades que permiten desarrollar habilidades de comunicación, aprendizaje autónomo y pensamiento crítico.</p>		
Resultados de Aprendizaje (RA)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entender y explicar los conceptos básicos de una estrategia de marketing 2. Articular los elementos clave de una estrategia de marketing en concordancia con la segmentación de clientes, targeting, y posicionamiento 3. Analizar y practicar el proceso de generación de valor mediante el alineamiento entre las necesidades de los clientes y la oferta de una organización 4. Entender un modelo de análisis de portfolio de productos y su aplicabilidad en el diseño de un plan de marketing estratégico 5. Diseñar un plan de marketing en concordancia con la planificación estratégica de una organización 		

Número	RA al que contribuye la Unidad	Nombre de la Unidad	Duración en semanas
1	1	Estrategia de Marketing	1
Contenidos		Indicadores de logro	
1. Estrategia de Marketing 2. Concepto de Estrategia y Táctica 3. Propósito de la Estrategia de Marketing		a. Diferenciar entre los conceptos de estrategia y táctica b. Reconocer ejemplos de estrategia y táctica c. Explicar en qué consiste una estrategia de marketing d. Detallar los componentes a considerar en un modelo de marketing estratégico	
Número	RA al que contribuye la Unidad	Nombre de la Unidad	Duración en semanas
2	2	Segmentación de Mercado	1
Contenidos		Indicadores de logro	
1. Segmentación de Mercado 2. Niveles de Segmentación 3. Segmentación de Consumidores y de Mercado 4. Mercado Objetivo		a. Diferenciar distintos niveles de segmentación b. Entender las diferencias entre las distintas alternativas de segmentación c. Diferenciar un mercado objetivo de un mercado relevante d. Definir el concepto de posicionamiento en el contexto de un caso de negocio	

Número	RA al que contribuye la Unidad	Nombre de la Unidad	Duración en semanas
3	3	Estrategia de Producto y Marca	1
Contenidos		Indicadores de logro	
1. Estrategia de Producto y Marca 2. Concepto de Producto y Marca 3. Diseño de Producto		a. Definir los conceptos de producto y marca b. Identificar las etapas relevantes en el diseño de un producto c. Describir el diseño e implementación de las estrategias de producto y marca d. Posicionamiento de marca en RR SS	
Número	RA al que contribuye la Unidad	Nombre de la Unidad	Duración en semanas
4	3	Estrategia de Precios	1
Contenidos		Indicadores de logro	
1. Estrategia de Precios 2. Concepto de Precio 3. Definición de los Precios		a. Definir el concepto precio en relación al valor dado por el cliente a un producto y/ó servicio b. Calcular precios a partir diversos costos y parámetros asociados a un producto c. Explicar una estrategia de ajuste de precios según el comportamiento del mercado	

Número	RA al que contribuye la Unidad	Nombre de la Unidad	Duración en semanas
5	3	Estrategia de Distribución	1
Contenidos		Indicadores de logro	
1. Concepto Canales de Distribución 2. Tipos de Canal de Distribución 3. Diseño de Canales de Distribución 4. Gestión de Canales de Distribución		a. Definir el concepto de canales de distribución b. Describir los diversos tipos de canales por los que se puede comercializar un producto y/o servicio c. Explicar y dar ejemplos de estrategias de distribución d. Detallar las consideraciones al momento de seleccionar un canal de distribución e. Argumentar los desafíos que presenta la gestión de un canal de distribución f. Explicar las principales prácticas que se pueden considerar en un canal e-commerce (creación de tiendas virtuales)	
Número	RA al que contribuye la Unidad	Nombre de la Unidad	Duración en semanas
6	3	Estrategia de Promoción	1
Contenidos		Indicadores de logro	
1. Estrategia de Promoción 2. Concepto de Promoción 3. Rol de las Promociones 4. Comunicación del Mix de Marketing 5. Herramientas de Promoción		a. Definir el concepto de promoción en el contexto del mix de marketing b. Explicar el valor económico de la promoción dentro de un plan de marketing c. Detallar la comunicación del mix de marketing d. Describir las distintas herramientas de promoción disponibles e. Explicar los tipos de estrategias de promoción (RR SS, canales online, canales directos)	

Número	RA al que contribuye la Unidad	Nombre de la Unidad	Duración en semanas
7	4	Planificación de Marketing Estratégico	1
Contenidos		Indicadores de logro	
1. Planificación de Marketing Estratégico 2. Modelos de Análisis de Portfolio de Productos 3. Atractivo de Mercado 4. Posición Competitiva 5. Análisis de Portfolio y Planes de Marketing Estratégico 6. Diversificación del Portfolio de Productos		a. Explicar el funcionamiento de los distintos modelos de análisis de portfolio b. Definir el concepto de atractivo de mercado para productos y/o servicios c. Explicar la relevancia de la posición competitiva para el mix de marketing d. Detallar la importancia del análisis de portfolio para el éxito de un plan de marketing estratégico e. Explicar el impacto de la diversificación de un portfolio de productos f. Detallar distintas alternativas para medir el desempeño de un plan de marketing estratégico	
Número	RA al que contribuye la Unidad	Nombre de la Unidad	Duración en semanas
8	5	Plan de Marketing	3
Contenidos		Indicadores de logro	
1. Plan de Marketing 2. Elementos de un Plan de Marketing 3. Proceso de Diseño 4. Aspectos Clave de Éxito		a. Detallar los elementos que conforman un plan de marketing b. Ejecutar el proceso de diseño de un plan de marketing c. Explicar la relevancia de ciertos aspectos en el éxito de un plan de marketing d. Diseñar un proceso de implementación del plan de marketing	

Metodologías	Requisitos de Aprobación y Evaluaciones del Curso
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clases expositivas 2. Análisis de casos 3. Medición instantánea de entendimiento 4. Diseño práctico de un plan de marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PROCEDIMIENTO Y PONDERACIÓN <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Pruebas Escritas 4 (15, 15, 20, y 20% ponderación cada una) 1.2. Plan de Marketing 1 (30%) 1.3. Examen 30% 1.4. Cálculo de Nota Final: [(Pruebas Escritas + Plan de Marketing) x 0,7] + [Examen x 0,3] 2. REQUISITOS DE APROBACIÓN <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Nota mínima 4.0 2.2. Aproximación a 1 decimal 2.3. Centésimas de Aproximación inferiores al dígito 5 no afectarán a la décima. Las centésimas iguales o superiores al dígito 5, se aproximarán a la décima superior. 3. CRITERIOS DE EXIMICIÓN <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Nota final igual o superior a 5.0 3.2. Sin nota menor a 4.0 en el promedio de los instrumentos de evaluación (incluye pruebas escritas y proyecto) 4. ASISTENCIA <ol style="list-style-type: none"> 4.1. No obligatoria para cátedra 4.2. Las inasistencias injustificadas a una evaluación tendrán nota mínima 1.0. Por lo tanto, no son recuperables. 4.3. En caso de inasistencia justificada a una evaluación, se reemplazará con la nota del examen.
Bibliografía Fundamental	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, Philip. and Lane, Kevin. 2009. A framework for marketing management: integrated with PharmaSim. 4th. Edition, Pearson. 391 p. ISBN 978-0-13-608344-3 2. Best, Roger. 2013. Market based management. 6th. Edition, Pearson. 552 p. ISBN-13: 978-0-13-038775-2 	
Bibliografía Complementaria	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Best, Roger. 2007. Marketing estratégico. Cuarta Edición, Pearson. 544 p. ISBN 978-84-8322-342-0 	

Fecha última revisión:	01-04-2022
Programa visado por:	Comité Docente Ingeniería Agronómica