



ASIGNATURA: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

1. IDENTIFICACIÓN

Nombre del Curso: Plan Estratégico de Mercadeo

Código: 300ANM003

Tipo de Curso: Énfasis – Opción Complementaria

Créditos Académicos: 3

Número de horas:

48 horas de trabajo presencial + 96 horas de trabajo independiente = 144 horas total

Prerrequisitos: Fundamentos de mercadeo, Investigación de mercados

Palabras clave:

Evaluación, negocio, objetivos, estrategias, segmentación, posicionamiento, ventas, producto, marca, empaque, precios, distribución, publicidad, promoción, merchandising, presupuestos, seguimiento, investigación, decisiones.

Departamento: Gestión de Organizaciones

Campo de Conocimiento: Mercadeo

Formato de Circulación: Digital e impreso

2. INTRODUCCIÓN

Durante el curso el estudiante construye un Plan de mercadeo para un producto o una empresa, teniendo en cuenta los factores clave que intervienen en el posicionamiento de una organización, marca, bien ó servicio en el mercado. Se profundiza en los componentes del plan de mercadeo, sobre los cuales se diseñan y proponen objetivos, estrategias, actividades, responsables, tiempos y presupuestos que dirigen el trabajo de mercadeo en cualquier organización, resaltando la importancia de la planeación en mercadeo.

La asignatura permite al estudiante integrar los conceptos vistos en Fundamentos de mercadeo, Comportamiento del consumidor, Investigación de mercados y desarrollo de productos y servicios, los cuales deben ser identificados e incorporados en la estrategia propuesta.

Elaborado: Maria Cecilia Henriquez Daza Fecha: Marzo 2009	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Mayo 4 2009	Aprobado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Mayo 4 2009	Aprobado: Comité Carrera Administración de Empresas Fecha:
---	---	---	--



3. JUSTIFICACIÓN

La dinámica generada en las organizaciones por la necesidad de conocer el impacto del mercado en todas sus áreas, ha creado nuevos retos frente a la forma de competir. Esta cambiante realidad plantea nuevas necesidades en la gestión de mercadeo, siendo esencial el desarrollo de bienes y servicios con conocimiento de las necesidades del cliente. Es por ello necesario brindar a los estudiantes las bases de la planeación en mercadeo, que les permita formular estrategias para detectar oportunidades y amenazas en el mercado.

4. OBJETIVO

Brindar los elementos conceptuales, metodológicos y actitudinales necesarios para la comprensión del proceso metodológico a seguir en la formulación e implementación de un plan de mercadeo, necesario en las organizaciones para asegurar el impacto que puedan tener decisiones de mercadeo en la elección de compra por parte de los clientes.

5. COMPETENCIAS A DESARROLLAR:

Los contenidos específicos de la asignatura, al tiempo que contribuyen en la formación de las competencias generales definidas en el perfil del egresado de la PUJ Cali, aportan al estudiante los elementos de conocimiento (conceptuales, metodológicos y actitudinales) necesarios para alcanzar las siguientes competencias

Competencias cognitivas:

- **Interpretativas:**
 - ↳ Comprender el proceso y los conceptos de plan de mercadeo y su impacto en las decisiones de mercadeo en las organizaciones.
 - ↳ Entender el qué, el por qué y el para qué de un plan de mercadeo.
- **Argumentativas:**
 - ↳ Explicar los conceptos de los elementos de un plan de mercadeo.
 - ↳ Justificar la importancia del plan de mercadeo en la toma de decisiones de las organizaciones.
- **Propositivas:**
 - ↳ Estructurar un plan de mercadeo para una marca de un producto ó servicio nuevo que ingrese al mercado.
 - ↳ Aplicar en forma integral los conceptos estudiados durante las materias de toda la carrera

Competencias Laborales:

- ↳ Gestionar estrategias para fortalecer el valor de la marca.
- ↳ Identificar oportunidades y amenazas en el mercado.

Elaborado: Maria Cecilia Henriquez Daza Fecha: Marzo 2009	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Mayo 4 2009	Aprobado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Mayo 4 2009	Aprobado: Comité Carrera Administración de Empresas Fecha:
---	---	---	--



- ↳ Estructurar y desarrollar un plan estratégico de mercadeo.
- ↳ Analizar el impacto de las decisiones de mercadeo.

Competencias Axiológicas:

Los contenidos de la asignatura, las estrategias didácticas y la orientación del docente, contribuirán, además, a desarrollar en el estudiante, las siguientes capacidades de comportamiento, necesarias en el entorno en que llevará a cabo su futuro desempeño laboral:

- ↳ Desarrollar las acciones propias de su desempeño y compromiso organizacional en el marco de los valores y principios sociales fundamentales.
- ↳ Proceder con equidad en todas sus actuaciones dentro y fuera de una organización.
- ↳ Acatar la legislación, normas y reglas que aseguren el mantenimiento de una interacción respetuosa y mutuamente beneficiosa con todos los colaboradores de cualquier organización

Competencias Generales:

Además de las competencias anteriores, esta asignatura contribuirá al desarrollo de las siguientes competencias generales:

Solución de problemas concretos, Capacidad de trabajar en equipo, Creatividad e innovación, Aprendizaje autónomo, Iniciativa y espíritu emprendedor, Habilidades para manejar bases de datos, Comunicación oral y escrita en la propia lengua, Comprensión de textos en inglés, Liderazgo, Capacidad de integración de conocimientos, Responsabilidad social y ética, Contextualización, Toma de decisiones responsable, Capacidad de participación y diálogo, Orientación al logro, Capacidad de negociación.

6. PRESENTACIÓN DE UNIDADES

1 Misión y visión del negocio

- 1.1 Conceptos generales
- 1.2 Diseño de misión y visión

2 Análisis situacional del negocio

- 2.1 Análisis del micro entorno (cadena de valor)
- 2.2 Análisis externo (macro entorno – análisis sectorial)

3 Definición del segmento del mercado

- 3.1 Bases para segmentar un mercado
- 3.2 Descriptores de segmentación

Elaborado: Maria Cecilia Henriquez Daza Fecha: Marzo 2009	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Mayo 4 2009	Aprobado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Mayo 4 2009	Aprobado: Comité Carrera Administración de Empresas Fecha:
---	---	---	--



3.3 Segmento de mercado

4 Dirección estratégica y objetivos del Plan

- 4.1 Matriz de crecimiento
- 4.2 Identificación de objetivos

5 Modelo estratégico de mercadeo

- 5.1 Estrategias de producto
- 5.2 Estrategias de canales
- 5.3 Estrategias de precios
- 5.4 Estrategias de comunicación
- 5.5 Estrategias de relaciones con clientes

6 Indicadores de control

- 6.1 Indicadores no financieros
- 6.2 Herramientas de seguimiento

7. METODOLOGÍA:

La metodología del curso esta basada en exposiciones magistrales, por parte del docente, presentando los conceptos clave de cada tema. Se conforman equipos para resolver talleres relacionados con los diferentes aspectos que deben ser resueltos en el Plan de Mercadeo, los cuales se aplican al producto / servicio escogido y un trabajo final que plasma los aspectos básicos en ese proceso.

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Tipo de Evaluación	Frecuencia	Valor unitario	Valor total
Examen parcial (individual)	Dos (2)	20%	40%
Examen final (individual)	Uno (1)	20%	20%
Proyecto final (grupos de 4 integrantes)	Uno (1)	30%	30%
Talleres en grupos y quizzes avisados	Diez (10)	1%	10%
		Total	100%

Elaborado: Maria Cecilia Henriquez Daza Fecha: Marzo 2009	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Mayo 4 2009	Aprobado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Mayo 4 2009	Aprobado: Comité Carrera Administración de Empresas Fecha:
---	---	---	--



9. BIBLIOGRAFÍA

BURK, Wood Marian, *El Plan De Marketing. Guia De Referencia*. Pearson Prentice Hall

MULLINS, Walker, **BOYD**, Larreché. *Administración de Marketing*. Quinta Edición
Mc Graw Hill.

Elaborado: Maria Cecilia Henriquez Daza Fecha: Marzo 2009	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Mayo 4 2009	Aprobado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones Fecha: Mayo 4 2009	Aprobado: Comité Carrera Administración de Empresas Fecha:
---	---	---	--