



UNIVERSIDAD  
DE SANTIAGO  
DE CHILE

Asignatura: Marketing Estratégico  
Código: 39800 A0  
Centro: Facultad de Administración y Economía  
Titulación: Magister en Marketing  
Nivel: Magister  
Tipo: Electivo  
N° de créditos/horas: 5 SCT

## 1. ASIGNATURA

Marketing Estratégico

### 1.1. Código

39800 A0

### 1.2. Tipo

Obligatorio

### 1.3. Nivel

Magister

### 1.4. Curso

Primero

### 1.5. Semestre

Primer

### 1.6. Número de créditos

5 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

### 1.7. Requisitos previos

- Se recomienda poseer conocimientos básicos de las relaciones de intercambio de bienes y servicios, en el ámbito de mercado, dominantes en el mundo en la actualidad.



- Poseer el dominio de conceptos fundamentales del Marketing. Preferentemente, poseer conocimientos otras áreas disciplinares, como por ejemplo de psicología, derecho, ciencias y economía.

## 1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

## 1.10. Profesor

Enrique Marinao Artigas  
PhD. en Ciencias Empresariales. Especialización en Marketing  
Director del Programa de Magister en Marketing

## 1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

### 1.11.1. Competencias:

- Capacidad para aplicar en forma corporativa procesos de Marketing Estratégico que permitan el posicionamiento de productos y servicios en mercados claves.
- Poseer y comprender conocimientos instrumentales para desplegar Estrategias de Marketing con el fin de defender o aumentar cuotas de mercados claves.
- Desarrollar con confianza procesos de análisis y aplicación de enfoques y métodos básicos que permitan conectar el mix de marketing con el Marketing Estratégico.
- Desarrollar capacidades de modelización de distintos escenarios para el desarrollo de estrategias de marketing.
- Conocimientos de informática relativos al análisis de Microsegmentos de Mercado
- Resolución de problemas, a partir de análisis estructurales de la Industria, Mercado y Consumidor.

### 1.11.2. Resultados de aprendizaje

Al finalizar este Módulo de Marketing Estratégico, los estudiantes serán capaces de:



- Liderar procesos corporativos de Marketing Estratégico.
- Diseñar Estrategias de Marketing.
- Solucionar problemas de gestión de Marketing.
- Desarrollar e Interpretar análisis de mercados Cualitativo para la toma de decisiones estratégicas de marketing.
- Conectar el mix de marketing con las estrategias de marketing en pos de lograr propósitos estratégicos de marketing.

## 1.12. Contenidos del programa

### Contenidos:

El programa de la asignatura de Marketing Estratégico despliega una selección de herramientas y métodos que sirven para analizar en forma estructural la industria, el mercado y al consumidor. Los contenidos de este curso servirán de soporte para la toma de decisiones gerenciales en el área del marketing, reduciendo el riesgo que implica el constante cambio de los mercados. En este sentido, los alumnos, identificarán aquellos gaps de mercados que permitan desarrollar una ventaja competitiva sostenible para los productos y servicios analizados.

### Programa:

#### I. Sesiones teóricas

##### Tema 1: Introducción al Marketing Estratégico

- 1.1. Qué es Marketing Estratégico.
- 1.2. Qué es Marketing Operativo
- 1.3. Qué es Industria.
- 1.4. Qué es Mercado.
- 1.5. Definición de Consumidor.
- 1.6. Proceso de Ventaja Competitiva
- 1.7. Caso de Aplicación 1

##### Tema 2: Análisis Estructural. Etapa de los Insumos.

- 2.1. Evaluación Factores Internos. EFI.
- 2.2. Evaluación Factores Externos. EFE.
- 2.3. Matriz Perfil Competitivo. MPC
- 2.4. Caso de Aplicación 2

##### Tema 3: Análisis Estructural. Etapa de la Adecuación.

- 3.1. Auditoría Interna (Fortalezas, Debilidades).



- 3.2. Auditoría Externa (Oportunidades, Amenazas)
- 3.3. Estrategias FODA.
- 3.4. Matriz Interna - Externa. IE. (General Electric)
- 3.5. Matriz de la Gran Estrategia y Evaluación de la Acción. PEYEA.
- 3.6. Matriz de la Gran Estrategia.
- 3.7. Caso de Aplicación 3

#### Tema 4: Análisis Estructural. Etapa de la Decisión.

- 4.1. Matriz de la Planificación Estratégica. MCPE.
- 4.2. Caso Aplicación 4

#### Tema 5: Análisis de la Industria

- 5.1. Matriz PORTER
- 5.2. Matriz SNOWFLEKE
- 5.3. Análisis PESTALS
- 5.4. Teoría de la Dimensiones Culturales de Hofstede
- 5.5. Estrategias de Marketing Front Office
- 5.6. Estrategias de Marketing Back Office
- 5.7. Caso Aplicación 5

#### Tema 6: Analisis de Mercado

- 6.1. Matriz ANSOFF
- 6.2. Matriz CVP.
- 6.3. Matriz BCG.
- 6.4. Punto de Equilibrio
- 6.5. Estrategia Diversificación
- 6.7. Ingeniería Disruptiva
- 6.8. KPIs de Marketing
- 6.9. Caso Aplicación 6

#### Tema 7: Análisis del Consumidor

- 7.1. Medición de Clases Sociales
- 7.2. Modelo cinco dimensiones de la Percepción
- 7.3. Triangulo Virtuoso: Calidad- Satisfacción- Lealtad
- 7.4. Análisis cuantitativo de cinco dimensiones de la Percepción
- 7.5. Análisis cuantitativo de Calidad- Satisfacción- Lealtad
- 7.6. Caso Aplicación 7

## II. Gran Sesión Práctica

Práctica única: Analisis de un Caso Real (Producto, Empresa, Marca, Servicio, Startup) que se inicia el primer día de clases con la aplicación de acuerdo avance de



la teoría hasta el último día de clase impartida.

### 1.13. Referencias de consulta

- ESTRATÉGIA DE MARKETING. O. C. FERRELL; MICHAEL D. HARTLINE, 2012. Ed. CENGAGE. ISBN: 978-0-538-46738-4
- DIRECCION DE MARKETING (2ª ED) JEAN JACQUES LAMBIN, MCGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICO, 2009. ISBN 9789701067109
- ESTRATEGIAS DE MARKETING. ANA ISABEL RODRIGUEZ ESCUDERO; JOSE LUIS MUNUERA ALEMAN, ESIC EDITORIAL, 2009. ISBN 9788473566261.
- Estudios de Marketing. Revistas Indexadas WOS.

## 2. MÉTODOS DOCENTES

- **Metodología:**
- ✓ Learning by Doing
- ✓ Exposición Dialogada
- ✓ Disertaciones
- ✓ Role Player
- ✓ Debates
- ✓ Videos Temáticos
- ✓ Dinámicas Grupales

## 3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

El sistema de evaluación está basado en la evaluación continua. Se valorará el esfuerzo constante y la participación del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas resolución de casos, comentarios de lecturas, seguimiento de las tutorías, etc.

La evaluación continua permite, a través de las distintas actividades planteadas, evaluar la adquisición de las competencias de la materia de una manera precisa.

Las calificaciones parciales y sus respectivas ponderaciones que conformarán la



nota final son las siguientes:

- ✓ Participación en clases, preparación y exposición de Papers: **30%**
- ✓ EXAMEN FINAL (Aplicación Marketing Estratégico): **70%**

## 4. CRONOGRAMA

Semana	Tema
1	Tema 1: Introducción al Marketing Estratégico
2	Caso de Aplicación 1
3	Análisis Estructural. Etapa de la Adecuación.
4	Caso de Aplicación 2
5	Tema 3: Dependencia espacial y segmentación de mercados geoespaciales
6	Caso de Aplicación 3
7	Tema 4: Análisis Estructural. Etapa de la Decisión.
8	Caso de Aplicación 4
9	Tema 5: Análisis de la Industria
10	Caso de Aplicación 5
11	Tema 6: Analisis de Mercado
12	Caso Aplicación 6
13	Tema 7: Análisis del Consumidor
14	Caso Aplicación 7
15	Preparación Sesión Práctica
16	Gran Sesión Práctica