

	Orientado por Objetivos de Aprendizaje
--	--

**PROGRAMA**

**MARKETING II**

**Misión Facultad de Economía y Negocios**

“La misión de la Facultad de Economía y Negocios es formar profesionales de excelencia en el campo de la administración, la economía, el emprendimiento y la innovación, que se distingan por su capacidad en la creación de nuevos negocios, su integridad y compromiso con el desarrollo del país.”

**A. Antecedentes Generales**

<b>1. Unidad Académica</b>	FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS					
<b>2. Carrera</b>	INGENIERÍA COMERCIAL					
<b>3. Código del ramo</b>	ECM 326					
<b>4. Ubicación en la malla</b>	III año, II semestre					
<b>5. Créditos</b>	10					
<b>6. Tipo de asignatura</b>	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
<b>7. Duración</b>	Bimestral		Semestral	X	Annual	
<b>8. Módulos semanales</b>	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas	0	Ayudantía	1
<b>9. Horas académicas</b>	Clases	68			Ayudantía	34
<b>10. Pre-requisito</b>	Marketing I					

**Perfil de Egreso del Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo**

“El Ingeniero Comercial de la Universidad del Desarrollo es un profesional formado en el campo de la administración, capaz de comprender la evolución de la economía nacional y mundial, y capaz de realizar en forma exitosa funciones de gestión y creación de negocios. Se caracteriza por su capacidad emprendedora, liderazgo y trabajo en equipo, comprometido con el desarrollo del país, actuando con rectitud en su quehacer académico y profesional, y preparado para enfrentar el mundo del trabajo”

## B. Aporte al Perfil de Egreso

Esta asignatura espera que el alumno **comprenda** el desarrollo y procesos de las actividades propias de la función de comercialización y la dinámica de las variables involucradas en la estrategia comercial. Con este dominio conceptual el estudiante estará capacitado para **aplicar** los conocimientos e **interpretar** información, mediante el análisis de situaciones concretas, para llegar a resolver los problemas presentes en cada caso dado, todo lo cual conllevará a abordar el diseño de estrategias y políticas comerciales y el impacto que ellas tienen en los Estados Financieros de la Empresa. Transversalmente, este curso persigue fortalecer las actitudes y competencias trabajadas en el curso de Marketing I, de ética, pensamiento reflexivo, capacidad de gestión, detección de oportunidades de negocios y proactividad, pero considerando además, el emprendimiento y liderazgo y la orientación al desarrollo profesional.

La asignatura pertenece al ciclo de Licenciatura y al área de “Marketing”, y se relaciona directamente con la asignatura de Estrategia I perteneciente a los cursos conducentes al *Título Profesional*.

Desarrolla en el alumno las Competencias Genéricas de “Emprendimiento y Liderazgo” y “Ética”.

## C. Objetivo de Aprendizaje General de la asignatura

Comprender el desarrollo de las actividades propias de la función de comercialización, siendo capaz de Interpretar, analizar y resolver problemas concretos, utilizando las herramientas y técnicas decisionales que permitan optimizar los resultados de cada acción, desde una óptica de una administración estratégica. Fortaleciendo el trabajo en equipo, para lograr comunicarse de manera efectiva y debatir con argumentos técnicos, propiciando el aprendizaje activo.

**D. Unidades de Contenido y Objetivos de Aprendizaje**

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
<p><b>Unidad I: Marketing Estratégico</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entorno competitivo de la empresa.</li> <li>2. Funciones de marketing estratégico dentro de la empresa.</li> <li>3. Tipos de estrategias que pueden adoptar las empresas. (Crecimiento, Competitivas, genéricas etc.)</li> </ol>	<p>Analizar el entorno en que se da la competencia en el proceso de elaboración de estrategias de marketing</p> <p>Fortalecer el trabajo en equipo y sinergizar las competencias de los integrantes del mismo.</p> <p>Comunicarse de manera efectiva, fortaleciendo el aprendizaje activo.</p> <p>Debatir, defendiendo una postura con argumentos técnicos y con la posibilidad de convencer o influir en otros.</p>
<p><b>Unidad II: Cuantificación y comprensión de mercado.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercados y procesos de cuantificación de demanda.</li> <li>2. Fuentes de datos y procesos internos de información.</li> </ol>	<p>Determinar el mercado potencial.</p> <p>Fortalecer el trabajo en equipo y sinergizar las competencias de los integrantes del mismo.</p> <p>Comunicarse de manera efectiva, fortaleciendo el aprendizaje activo.</p> <p>Debatir, defendiendo una postura con argumentos técnicos y con la posibilidad de convencer o influir en otros.</p>
<p><b>Unidad III: Imagen y Posicionamiento</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto de Identidad e imagen corporativa.</li> <li>2. Branding.</li> <li>3. Concepto de posicionamiento.</li> <li>4. Estrategias de posicionamiento.</li> </ol>	<p>Analizar casos sobre identidad e imagen corporativa</p> <p>Interpretar información gráfica en análisis de casos sobre posicionamiento</p> <p>Fortalecer el trabajo en equipo y sinergizar las competencias de los integrantes del mismo.</p> <p>Comunicarse de manera efectiva, fortaleciendo el aprendizaje activo.</p> <p>Debatir, defendiendo una postura con argumentos técnicos y con la posibilidad de convencer o influir en otros.</p>

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
<p><b>Unidad IV: Sistemas de Información e Investigación de Mercado</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistemas de información e inteligencia de marketing.</li> <li>2. Sistemas de gestión de relación con los clientes.</li> <li>3. Características de la investigación de mercado.</li> <li>4. Organización y planificación de la investigación de mercado.</li> <li>5. Fuentes de información y técnicas de obtención de datos.</li> <li>6. Reglas básicas para la elaboración de cuestionarios.</li> <li>7. Métodos de encuesta.</li> <li>8. Teoría del muestreo y la práctica del trabajo de campo</li> </ol>	<p>Diseñar y aplicar cuestionarios.</p> <p>Analizar y presentar datos.</p> <p>Realizar trabajo de campo.</p> <p>Fortalecer el trabajo en equipo y sinergizar las competencias de los integrantes del mismo.</p> <p>Comunicarse de manera efectiva, fortaleciendo el aprendizaje activo.</p> <p>Debatir, defendiendo una postura con argumentos técnicos y con la posibilidad de convencer o influir en otros.</p>
<p><b>Unidad V: Plan de Marketing</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructura del plan estratégico de marketing y su relación con el plan estratégico corporativo.</li> <li>2. Variables que componen la mezcla comercial y contenido del plan de marketing.</li> </ol>	<p>Analizar plan de marketing de empresas y trabajo de casos.</p> <p>Diseñar plan estratégico de marketing (trabajo en equipo).</p> <p>Presentar la propuesta de plan estratégico de marketing.</p> <p>Fortalecer el trabajo en equipo y sinergizar las competencias de los integrantes del mismo.</p> <p>Comunicarse de manera efectiva, fortaleciendo el aprendizaje activo.</p> <p>Debatir, defendiendo una postura con argumentos técnicos y con la posibilidad de convencer o influir en otros.</p>

### E. Estrategias de Enseñanza

Aún cuando se realizaran clases lectivas teóricas, se enfatizará el análisis práctico de situaciones de negocio por parte del alumno. Con tal objeto se solicitará formar grupos de 5 alumnos, los que deberán trabajar durante todo el semestre. Los grupos trabajarán preparando casos escritos y presentando su análisis al curso en plenarios. También se requerirá la participación individual de los alumnos, la que será evaluada.

Se tomarán controles de lectura de los contenidos señalados para la sesión de clases de la misma semana, los que serán avisados.

Por lo tanto, el curso se estructura en torno a las siguientes metodologías:

1. Metodología expositiva: trabajo de contenidos conceptuales con participación de los alumnos.
2. Lectura de material bibliográfico.
3. Análisis de casos.
4. Ensayos.
5. Trabajo en equipo y presentación oral.

## **F. Estrategias de Evaluación**

Este curso utilizará la evaluación formativa como antecedente para proporcionar retroalimentación a los estudiantes respecto de su proceso de formación y aprendizaje del curso. De la misma manera, éstos conocerán los criterios de evaluación por parte del profesor responsable de la asignatura.

Evaluaciones formativas: consistirán en controles individuales, trabajos grupales y ensayos

Pruebas formales: consistirán en preguntas de desarrollo que permitan recoger información respecto del conocimiento, descripción y análisis

Los procedimientos de evaluación podrían ser los siguientes:

<b>Evaluaciones</b>
Certamen 1
Certamen 2
Controles
Trabajos, Ensayos
Examen

Consideraciones: La nota de examen deberá además ser mayor o igual que 3.0.-  
Como consideración especial, se estipula la posibilidad de eliminar al menos una nota del total de los controles de lectura.

## **G. Bibliografía**

### **Obligatoria:**

- *DIRECCIÓN DE MARKETING*. Kotler / Keller 14ª Edición. Pearson.
- *DIRECCIÓN DE MARKETING, gestión estratégica y operativa del mercado*, LAMBIN, GALLUCCI, SICURELLO.
- STANTON, W. (2000) o (2004). *Fundamentos de Marketing*. 11/e ó 13/e. Mc Graw – Hill.
  
- Otros Artículos indicados por el docente durante el semestre.