

PROGRAMA DE ESTUDIO
MARKETING DE DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

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

1. Unidad Académica	FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS					
2. Carrera	INGENIERÍA COMERCIAL					
3. Código del ramo	EEM441					
4. Ubicación en la malla	V año, X semestre					
5. Créditos	10					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio		Electivo	X	Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas	0	Ayudantía	0
9. Horas académicas	Clases	64	Ayudantía		0	
10. Pre-requisito	Marketing II					

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

El curso se relaciona directamente con el Plan de Estudios al proporcionar una base que permite una formación sólida en el área de administración de empresas y marketing, imprescindible para completar la formación de todo futuro Ingeniero Comercial. Asimismo, es una base necesaria para que el egresado pueda diferenciarse del resto de los profesionales del área, mediante la aplicación directa de los conocimientos mercadológicos y de gestión.

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 productos y servicios. Transversalmente, este curso persigue fortalecer las actitudes y competencias trabajadas en los cursos de Marketing I y Marketing II, de ética, pensamiento reflexivo, capacidad de gestión, detección de oportunidades de negocios y proactividad, pero considerando, además, el emprendimiento y liderazgo, la orientación al desarrollo profesional, la visión analítica y global y la comunicación efectiva.

Esta asignatura pertenece al ciclo “Habilitación Profesional”.

C. Objetivo de Aprendizaje General de la asignatura

A nivel conceptual:

- Comprender las actividades propias del desarrollo y lanzamiento de Productos y Servicios;
- Comprender el rol del Marketing desarrollando sentido crítico y visión analítica y global de su aplicación.

A nivel procedimental:

- Identificar oportunidades de negocio a fin de convertirlas en Productos y Servicios de manera efectiva;
- Interpretar, analizar y resolver problemas concretos, relativos a la función del desarrollo y lanzamiento de Productos y Servicios, utilizando los procesos y metodologías que permitan optimizar los resultados de cada acción, desde una óptica de una administración estratégica-mercadológica.

A nivel actitudinal:

- Estimular los alumnos a percibir el producto y servicio dentro de un mundo globalizado, respetando sus influencias y culturas, y, por ende, impulsar el emprendimiento;
- Fortalecer el trabajo en equipo y propiciar el aprendizaje activo, fortaleciendo el trabajo en equipo y una comunicación integrada y efectiva.

D. Unidades de Contenido y Objetivos de Aprendizaje.

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
Unidad I: Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos. 1. ¿Qué es Producto? 2. Procesos y Metodologías para Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios	- Comprender las actividades propias del desarrollo y lanzamiento de Productos y Servicios; - Comprender el rol del Marketing desarrollando sentido crítico y visión analítica y global de su aplicación. - Identificar oportunidades de negocio a fin de convertirlas en Productos y Servicios de manera efectiva; - Interpretar, analizar y resolver problemas concretos, relativos a la función del desarrollo y lanzamiento de Productos y Servicios, utilizando los procesos y metodologías que permitan optimizar los resultados de cada acción, desde una óptica de una administración estratégica-mercadológica. - Estimular los alumnos a percibir el producto y servicio dentro de un mundo globalizado, respetando sus influencias y culturas, y, por ende, impulsar el emprendimiento; - Fortalecer el trabajo en equipo y propiciar el aprendizaje activo, fortaleciendo el trabajo en equipo y una comunicación integrada y efectiva.
Unidad II: Proceso de Adopción del Consumidor 1. Proceso de Adopción 2. Factores de Influencias	- Comprender el rol del Marketing desarrollando sentido crítico y visión analítica y global de su aplicación; - Estimular los alumnos a percibir el producto y servicio dentro de un mundo globalizado, respetando sus influencias y culturas, y, por ende, impulsar el emprendimiento.
Unidad III: Estrategia del Ciclo de Vida de Productos 1. Ciclo de Vida de Productos 2. Estrategias	- Comprender el rol del Marketing desarrollando sentido crítico y visión analítica y global de su aplicación; - Estimular los alumnos a percibir el producto y servicio dentro de un mundo globalizado, respetando sus influencias y culturas, y, por ende, impulsar el emprendimiento.
Unidad IV: Administración del Portafolio de Productos 1. ¿Qué es Portafolio? 2. Administrando el Portafolio de Productos	- Comprender el rol del Marketing desarrollando sentido crítico y visión analítica y global de su aplicación; - Identificar oportunidades de negocio a fin de convertirlas en Productos y Servicios de manera efectiva; - Estimular los alumnos a percibir el producto y servicio dentro de un mundo globalizado, respetando sus influencias y culturas, y, por ende, impulsar el emprendimiento.

Unidad V: Expectativas, Ejecución y Administración de los Servicios 1. ¿Qué es Servicio? 2. Categoría y Evaluación de los Servicios 3. Características y Desafíos 4. Mix de Servicios 5. Amplitud de Servicios 6. Excelencia en Marketing de Servicios 7. Gestión de las Expectativas 8. Administración de Servicios 9. Estrategia de Marketing de Servicios 10. Relación de Valor 11. Proceso de Compra de un Servicio	- Comprender las actividades propias del desarrollo y lanzamiento de Productos y Servicios; - Comprender el rol del Marketing desarrollando sentido crítico y visión analítica y global de su aplicación. - Identificar oportunidades de negocio a fin de convertirlas en Productos y Servicios de manera efectiva; - Estimular los alumnos a percibir el producto y servicio dentro de un mundo globalizado, respetando sus influencias y culturas, y, por ende, impulsar el emprendimiento.
---	--

E. Estrategias de Enseñanza

1. Metodología Expositiva: contenidos conceptuales con participación de los alumnos y debates.
2. Lectura de material bibliográfico y estudios de caso/ensayos.
3. Ejercicios, Formulación de Preguntas, Análisis de Casos, Ensayos, Trabajo en Equipo y Presentación Oral.
4. Feedback sobre desempeño y errores.

F. Estrategias de Evaluación

Este curso utilizará la evaluación formativa como antecedente para proporcionar retroalimentación a los estudiantes respecto a su grado de cumplimiento de los objetivos, idealmente de manera individual. Los alumnos conocerán los criterios de evaluación por parte del profesor responsable de la asignatura tanto para las evaluaciones formativas como sumativas.

Aun cuando se realizarán clases lectivas teóricas, se enfatizará el análisis y aplicaciones prácticas de desarrollo y lanzamiento de productos y servicios por parte del alumno. Con tal objeto se solicitará formar grupos de 5 alumnos, los que deberán trabajar durante todo el semestre. También se requerirá la participación individual de los alumnos, la que será evaluada.

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

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 trabajos grupales y ensayos individuales:

Evaluaciones	PORCENTAJE
Trabajo Inicial	20%
Trabajo Final	40%
Ensayos Reflexivos	40%

G. Recursos de Aprendizaje

BIBLIOGRAFÍA:

1. KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **“Dirección de Marketing”**, 14ª. Edición, Pearson, 2012.
2. LOVELOCK, Christopher. **“Marketing de Servicios”**, 6ª. Edición, Pearson, 2010.
3. ZEITHAML, Valarie. BITNER, Mary. GREMLER, Dwayne. **“Marketing de Servicios: Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa”**, 5ª edición, McGraw-Hill, 2009.