

Programa de Asignatura

MARKETING III

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	ECM 417					
4. Ubicación en la malla	Semestre I Año IV					
5. Créditos	10					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas	0	Ayudantía	1
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía		34	
10. Pre-requisito	Marketing II, Estadística 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

“Aprender a crear y mantener una empresa centrada en el cliente.”

C. Objetivo de Aprendizaje General de la asignatura.

- Investigar y desarrollar diferentes soluciones de marketing para las necesidades y deseos de los clientes.
- Analizar y seleccionar las estrategias de canal correctas, deliberando entre los ingresos y la satisfacción del cliente.
- Desarrollar una hoja de ruta para lograr la adopción del consumidor.

D. Unidades de Contenido y Objetivos de Aprendizaje:

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
UNIDAD 1. CUSTOMER EXPERIENCE Y MARKETING RESEARCH 1. Macro entorno vs micro entorno vs situación interna. 2. Análisis de la industria. 3. Marketing global vs internacional vs multinacional.	Analizar los mercados y la capacidad de las empresas.
UNIDAD 2. BRAND MARKETING. 1. Posicionamiento de marca. 2. Planificación e implementación de programas de marcas. 3. Crecimiento y sustentabilidad del valor de capital de marca. 4. Gestión de marcas propias.	Aplicar la propuesta correcta de valor de marca.
UNIDAD 3. CANALES DE DISTRIBUCION. 1. Estrategias de canales de venta. 2. La visión empresarial de los canales de venta. Trade Marketing - Origen, evolución y tendencias. Objetivos, funciones y estrategias. 3. Retail Management. Concepto y tipos de minoristas. Cadena de valor minorista. Modelo de negocio de franquicias. Planificación y gestión de compras. 4. Gestión de categorías. Principios básicos, componentes y beneficios. Roles de categoría y pasos del proceso de gestión de categoría. Estrategias y ejecuciones tácticas.	Valorar los canales y clientes en términos de ingresos.

5. Merchandising. Concepto, evolución, componentes y técnicas.	
<p>UNIDAD 4. PRODUCT MARKETING.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Oportunidades de marketing.</u> 2. <u>Diseño de producto (B2C & B2B) y pricing.</u> 3. Planificación y desarrollo de productos. 4. Gestión y proceso de lanzamiento de productos/servicios. 	Construir « roadmaps (hojas de ruta) » de productos y servicios según el tipo de mercado y análisis competitivo.
<p>UNIDAD 5. GESTION DE MEDICION DE ACTIVIDADES DE MARKETING.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medición de la productividad de marketing. 2. Métricas de marketing. 3. Marketing y cliente interno. 4. Métricas de marketing y finanzas. 5. Retorno de las actividades de marketing – Ventas e inversión. 6. Rendimiento del plan de marketing. 7. Lead generation vs lead management. 	Aplicar diferentes formas de medir las actividades de marketing.
<p>UNIDAD 6. ESTRATEGIA DE ADOPCION DEL MERCADO.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Plataforma de lanzamiento y comprensión de la curva de adopción del producto. 2. Tasa de adopción. 3. Estrategias del ciclo de vida de productos y servios. 4. Neuromarketing. 5. Red de valor de una organización. 	Crear estrategias de lanzamiento orientadas al cliente en entornos de mercado modernos y complejos.

E. Estrategias de Enseñanza

1. Metodología de las clases: trabajo del contenido conceptual con participación interactiva de los estudiantes
2. Aplicación práctica: ejercicios y desarrollo de casos en todas las clases.
3. Método de monitoreo: seguimiento semanal sobre el avance de los casos.

F. Estrategias de Evaluación

Evaluaciones formativas: Incluye controles individuales, trabajos y análisis de casos.

Pruebas formales: Casos de análisis para desarrollar en grupos de trabajo (certamen, examen).

Evaluaciones
Certamen 1
Certamen 2
Controles
Análisis de casos
Examen

Requisito de asistencia: *Consenso entre profesores.*

G. Recursos de Aprendizaje

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

1. Dirección de Marketing. Kotler & Keller. 14ª edición. Pearson.
2. Administración Estratégica de Marca. Kevin Lane Keller. 3ª edición. Pearson.
3. Marketing Estratégico. Roger Best. 4ª edición. Pearson.
4. Comportamiento del Consumidor. Leon Schiffmann / Leslie Lazar Kanuk. 10ª edición. Pearson.
5. Introducción a la Investigación de Mercados. Marcela Benassini. 2ª edición. Pearson.
6. Métricas del Marketing. Alejandro Domínguez. 2ª edición. ESIC
7. Marketing Digital. Dave Chffey. 5ª edición. Pearson.

Bibliografía Complementaria:

- Dirección de Marketing. Lambin / Galluci / Sicurello. 2ª edición. McGraw Hill
- Administración de Marketing. Mullins / Walker / Boyd / Larréché. 5ª edición. McGraw Hill
- SEO: Las Claves esenciales. Aleyda Solis. 2ª edición. Anaya Multimedia.