

Programa de Asignatura

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

1. Unidad Académica	FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS					
2. Carrera	INGENIERÍA COMERCIAL					
3. Código del ramo	ECM317					
4. Ubicación en la malla	Semestre I Año III					
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 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

“Aprender a crear valor y a capturar oportunidades de mercado a través de productos / servicios, canales y gestión de marca.”

C. Objetivo de Aprendizaje General de la asignatura.

- Ampliar el conocimiento de marketing, a través de la comprensión de todas las variables del marketing mix (7Ps), y la comprensión de lo que significa construir un plan de marketing, dependiendo de la estrategia competitiva, del entorno en el que se encuentra la empresa / organización, y del presupuesto asociado a los recursos disponibles. Además de conocer y ejecutar los procesos de control y seguimiento.
- Analizar el mercado para detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de mejor manera que el resto de los competidores.
- Al final del curso, los estudiantes deben estar preparados para planificar, implementar y controlar un plan de marketing que incluya las variables de mezcla de marketing más adecuadas para su producto o servicio.

D. Unidades de Contenido y Objetivos de Aprendizaje:

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
1. PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MARKETING 1. Ofertas de marketing (productos y servicios), análisis competitivo y propuesta de valor. 2. Impacto de las decisiones de marketing en las demás áreas funcionales. 3. Identifique el entorno que rodea a la empresa y su impacto en el área comercial (Modelo de Porter). 4. Comprender y formular estrategias, y crear fuentes de ventajas competitivas. 5. Conocer y aplicar las diferentes herramientas para la Planificación Estratégica: Estrategias Genéricas (Porter); Estrategias competitivas; y Matrices para la definición de Estrategias de Crecimiento (Ansoff) y Asignación de Recursos (BCG y General Electric).	Proporcionar una guía centrada en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de grupos importantes de consumidores, brindando oportunidades claves, según la capacidad de las empresas.

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
2. INVESTIGACION ESTRATEGICA Y SU MEDICION. 1. Información de marketing. Captura de datos, medición e investigación. 2. Investigación de Mercado vs Investigación de Marketing. Herramientas cualitativas y cuantitativas. 3. Organización y planificación de la Investigación de Marketing. 4. Fuentes internas y externas. 5. Construir un plan de investigación y presupuesto.	Agregar herramientas y metodologías de investigación para contribuir a la comprensión del entorno micro y macro competitivo, con el objetivo de tomar buenas decisiones para la organización.
3. MARCA. 1. Conceptos clave. Identidad de marca, equidad de marca y gestión de marca. 2. La marca como un activo. Construyendo y midiendo el valor de marca. 3. Gestión de marca y definición de jerarquía de marca.	Comprender el valor de marca y la importancia de la gestión de marca dentro de la estrategia.
4. MODELO DE MARKETING MIX – 7Ps. 1. Concepto de marketing mix. 2. <u>Producto</u>: Clasificación de concepto producto / servicio. Desarrollo del proceso de un producto. Niveles de producto y servicio. Decisiones sobre características, líneas y mezcla de productos / servicios. Ciclo de vida y adopción del producto, descripción y características, y estrategias para sus diferentes etapas. Relación entre producto y marca. Modelo de trabajo. 3. <u>Precio</u>: Conceptos claves y relevancia. Características y factores que influyen en las decisiones de fijación de precios. Sensibilidad de precios. Métodos de fijación y estrategias de precios. 4. <u>Plaza</u> (canales de distribución): Conceptos claves, características, niveles y roles de los canales de distribución. Tipos de intermediarios. Diagrama de canales (omnicanal, e-commerce). Diferentes estrategias de distribución. Conceptos de merchandising y trade marketing.	Conocer la situación de la empresa para poder desarrollar una estrategia específica de marketing.

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
4. MODELO DE MARKETING MIX – 7Ps. (CONTINUACION) <u>Promoción</u>: Concepto y rol de las comunicaciones en marketing. Mezcla de comunicación. Determinación de la mezcla promocional. Objetivos y estrategias de la mezcla de comunicación: Publicidad, medios digitales, relaciones públicas, marketing directo, marketing cooperativo, incentivos de ventas, marketing de afiliación. Planificación de medios. Principios de la comunicación. Concepto y funciones de la publicidad. Recursos y estrategias publicitarias. Roles y estereotipos en la publicidad. Concepto de público objetivo. Los medios y la estrategia creativa. 6. <u>Proceso</u>: Concepto y comprensión de la importancia de los procesos de marketing. Actividades de flujo involucradas en el servicio. Relevancia de los procesos en la industria de servicios. Conexión entre empresa y cliente. 7. <u>Personas</u>: Importancia del perfil de las personas para su comercialización. Cultura organizacional. Ambiente de trabajo. Marketing interno. 8. <u>Evidencia física</u>: Experiencia del comprador. Los elementos del 'marketing mix' que los clientes pueden ver o experimentar cuando usan un servicio.	
5. DISEÑO Y GESTION DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE. 1. El viaje del cliente. 2. Factores críticos de éxito y procesos clave. 3. Personal en contacto. 4. Formas de mejorar el servicio al cliente. 5. La importancia crítica del servicio. 6. Ciclo de servicio y momentos de verdad. 7. Pirámide invertida. 8. Estrategias de servicio y sus elementos. 9. Programación Neuro-lingüística en industrias de servicios. Origen, características, utilidad y herramientas básicas. 10. Técnicas de retención, recuperación y fidelización.	Comprender y analizar la importancia de la gestión de la experiencia del cliente dentro de la estrategia comercial.

E. Estrategias de Enseñanza

1. Metodología de las clases: trabajo del contenido conceptual con participación interactiva de los estudiantes
2. Aplicación práctica: ejercicios, mini talleres y desarrollo de casos.
3. Método de monitoreo: evaluaciones parciales (controles) cada quince días de los temas claves y/o de lectura de material bibliográfico.

F. Estrategias de Evaluación

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

Pruebas formales: Consisten en preguntas de desarrollo que permiten recopilar información sobre el conocimiento, la descripción y el análisis (certámenes, examen). Trabajo grupal durante todo el semestre, con entregas de informes parciales, y presentación final.

Evaluaciones
Certamen 1
Certamen 2 (trabajo grupal durante el semestre, posterior al certamen 1)
Controles
Tareas o Trabajos
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.

Bibliografía Complementaria:

Dependerá de cada profesor.