



Programa de Asignatura

MARKETING III

Misión Facultad de Economía y Negocios

Contribuir al desarrollo económico y social a través de la generación y difusión de conocimiento avanzado y la formación de profesionales de excelencia en el campo de la administración y la economía, que se distingan por su capacidad emprendedora, mentalidad global, actitud innovadora y que sean capaces de transformarse en protagonistas en la generación de valor e impacto en las organizaciones.

A. Antecedentes Generales

1.	Unidad Académica	FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS							
2.	Carrera	INGENIERÍA COMERCIAL							
3.	Código del ramo	ECM417							
4.	Ubicación en la malla	Año IV, Semestre I							
5.	Créditos	10							
6.	Tipo de asignatura	Obligatorio	Х	Electivo		Optativ	/O		
7.	Duración	Bimestral		Semestral	Х	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"







"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:

Huidadas da Cautauidas	Objetives de Amendiacia
Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
UNIDAD 1. CUSTOMER EXPERIENCE Y	A self-reduce second self-reduced delice
MARKETING RESEARCH	Analizar los mercados y la capacidad de las
	empresas.
Macro entorno vs micro entorno vs situación	
interna.	
2. Análisis de la industria.	
3. Marketing global vs internacional vs	
multinacional.	
UNIDAD 2. BRAND MARKETING.	Aplicar la propuesta correcta de valor de
	marca.
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.	
UNIDAD 3. CANALES DE DISTRIBUCION.	Valorar los canales y clientes en términos de
1. Estrategias de canales de venta.	ingresos.
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.	

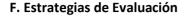


	* DEMICO
5. Merchandising. Concepto, evolución, componentes y técnicas.	
UNIDAD 4. PRODUCT MARKETING. 1. Oportunidades de marketing. 2. Diseño de producto (B2C & B2B) y pricing. 3. Planificación y desarrollo de productos. 4. Gestión y proceso de lanzamiento de productos/servicios.	Construir « roadmaps (hojas de ruta) » de productos y servicios según el tipo de mercado y análisis competitivo.
UNIDAD 5. GESTION DE MEDICION DE ACTIVIDADES DE MARKETING.	Aplicar diferentes formas de medir las actividades de marketing.
 Medición de la productividad de marketing. Métricas de marketing. Marketing y cliente interno. Métricas de marketing y finanzas. Retorno de las actividades de marketing – Ventas e inversión. Rendimiento del plan de marketing. Lead generation vs lead management. 	
UNIDAD 6. ESTRATEGIA DE ADOPCION DEL MERCADO.	Crear estrategias de lanzamiento orientadas al cliente en entornos de mercado modernos y complejos.
 Plataforma de lanzamiento y comprensión de la curva de adopción del producto. Tasa de adopción. Estrategias del ciclo de vida de productos y servios. Neuromarketing. Red de valor de una organización. 	

E. Estrategias de Enseñanza

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







<u>Evaluaciones formativas</u>: 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. 3 ª 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. 2º edición. Anaya Multimedia.