

Programa de Asignatura
Marketing II

Misión FEN

“Contribuir al desarrollo económico y social a través de la generación y difusión de conocimiento avanzado y la formación de líderes 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.”

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	Facultad de Economía y Negocios							
2. Carrera	Ingeniería Comercial							
3. Código	ECM321							
4. Ubicación en la malla	Semestre VI, Año III							
5. Créditos	UDD	10	SCT	6				
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo			
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual		Otro	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía		1	
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía	34	Otras horas por periodo completo			
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

El objetivo del curso es que los alumnos aprendan a generar y gestionar una propuesta de valor a través de las decisiones de marketing operativo, las que incluyen la gestión de productos/servicios, las decisiones y gestión de los canales de distribución, el manejo de los precios, y las decisiones de comunicación. Además, se entregará a los alumnos las nociones básicas relacionadas con las herramientas existentes para la obtención de información que permita tomar mejores decisiones, tanto a nivel estratégico como operativo, con énfasis en la investigación de mercados.

El aporte al perfil de egreso se traduce en que esta asignatura contribuye al desarrollo de las Competencias Específicas: Análisis y Gestión Estratégica, Pensamiento Global y Comunicación Efectiva, y la Competencia Genérica: Compromiso Ético.

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje Generales que desarrolla la asignatura

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
<i>Compromiso Ético</i>	Diseña y gestiona propuestas de marketing operativo —incluyendo producto, precio, distribución y comunicación—, utilizando herramientas de investigación de mercados para fundamentar decisiones estratégicas y operativas orientadas a mejorar la competitividad de la organización.
Competencias Específicas	
<i>Análisis y Gestión Estratégica</i>	
<i>Pensamiento Global</i>	
<i>Comunicación Efectiva</i>	

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
Unidad 1: Gestión de información e investigación de mercados • Determinación de las necesidades de información • Sistemas de información de marketing • Tipos de investigación • Pasos de una investigación de mercado • Análisis de la información	<i>Pensamiento Global</i>	Valora el rol de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing.
	<i>Compromiso Ético</i>	
	<i>Comunicación Efectiva</i>	Identifica los principales tipos de investigaciones de mercados y sus distintas etapas.

Unidad 2: Gestión de Productos/Servicios • Estrategias de producto y servicios • Clasificación de productos • Desarrollo de nuevos productos • Decisiones de línea de productos • Decisiones individuales de productos • Branding • Estrategias de producto y ciclo de vida	<i>Análisis y Gestión Estratégica</i> <i>Compromiso Ético</i> <i>Comunicación Efectiva</i> <i>Pensamiento Global</i>	Identifica los distintos tipos de productos/servicios existentes, y las decisiones comúnmente asociadas a su gestión durante todo su ciclo de vida.
Unidad 3: Gestión de canales de distribución • Función de los canales de distribución • Diseño de canales de distribución • Estructura de los canales de distribución • E-commerce • Estrategias omnicanal	<i>Análisis y Gestión Estratégica</i> <i>Compromiso Ético</i> <i>Comunicación Efectiva</i> <i>Pensamiento Global</i>	Identifica los distintos tipos de canales de distribución existente, así como sus funciones y estructuras, lo que incluye también el e-commerce. Identifica el concepto de omnicanalidad y sus principales características y desafíos.
Unidad 4: Precios • El precio y el valor • Criterios para la fijación de precios • Factores por considerar al fijar precios	<i>Análisis y Gestión Estratégica</i> <i>Compromiso Ético</i>	Distingue entre precio y valor, y como la gestión de ambos impacta en los resultados comerciales de la unidad de negocio Identifica los principales factores a considerar al momento de fijar precios.
Unidad 5: Comunicaciones de marketing • Comunicaciones integradas de marketing • Criterios de selección de herramientas comunicacionales • Desarrollo del programa de comunicación • Comunicaciones de marketing en la era digital	<i>Análisis y Gestión Estratégica</i> <i>Compromiso Ético</i> <i>Comunicación Efectiva</i> <i>Pensamiento Global</i>	Identifica las diferentes opciones de comunicaciones de marketing existentes, su manejo integrado, y el rol de las tecnologías de información en ellas.

Unidad 6: Marketing mix de servicios • Personas • Evidencia física • Procesos	<i>Análisis y Gestión Estratégica</i> <i>Compromiso Ético</i>	Analiza estrategias de marketing orientadas a la gestión de servicios, identificando las particularidades del comportamiento del consumidor en entornos intangibles, la importancia de la calidad del servicio, y el diseño de experiencias que generen valor y fidelización en los clientes.
--	--	---

E. Estrategias de Enseñanza

Para lograr los resultados de aprendizaje esperados y desarrollar las competencias establecidas, este curso utiliza e integra lecturas, análisis de casos, exposición en clases, trabajos en equipo y reflexión guiada para debates en clase. Además, se incorporan herramientas tecnológicas que promueven el trabajo colaborativo en red, la comunicación, el intercambio de ideas y la gestión bibliográfica, fortaleciendo así el aprendizaje activo y participativo.

Se contempla también el uso de herramientas de Inteligencia Artificial para la generación de contenido conceptual, gráfico y/o audiovisual, como apoyo al desarrollo de habilidades analíticas y comunicacionales. Debido a que cada alumno aporta perspectivas únicas a la clase, la participación en los debates y actividades es esencial para su propio aprendizaje y el de otros miembros del curso.

F. Estrategias de Evaluación

Este curso utilizará distintos procedimientos de evaluación con el fin de enfatizar el proceso de aprendizaje de los alumnos. Así entonces, se recogerá información en distintos momentos del semestre para proporcionar retroalimentación a los alumnos. De la misma manera, los estudiantes conocerán estos procedimientos y criterios de evaluación por parte del docente responsable de la asignatura.

En razón a lo anterior, las evaluaciones serán las siguientes:

Evaluaciones
Certámenes
Controles
Trabajos y Talleres
Examen

G. Recursos de Aprendizaje

Bibliografía

Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico* (4.ª ed., D. Cámara Ibáñez, Trad.). Pearson Educación. (Obra original publicada en 2005)

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos* (4.ª ed.). Cengage Learning Editores.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

McDaniel, C. D., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10.ª ed.). Cengage Learning. McDaniel, C. D., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10.ª ed.). Cengage Learning.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.