

PROGRAMA DE CURSO

Segundo Semestre, Año 2020

Nombre del curso (en castellano y en inglés)			
Marketing II: Plan Estratégico de Marketing			
Escuela	Carrera (s)		Código
Ciencias Sociales	Ingeniería Comercial		ICA3202
Semestre	Tipo de actividad curricular		
VI	OBLIGATORIA		
Prerrequisitos		Correquisitos	
Marketing I		---	
Créditos SCT	Total horas a la semana	Horas de cátedra, seminarios, laboratorio, etc.	Horas de trabajo no presencial a la semana
6	6	6	
Ámbito	Competencias a las que tributa el curso	Subcompetencias	
Marketing	Desarrolla estrategias de marketing de alto impacto en los consumidores, identificando, comprendiendo y solucionando sus problemas para satisfacer correctamente sus necesidades, en un mundo donde la comunicación digital tiene una creciente importancia.	• Diseña planes estratégicos de Marketing para orientar el desarrollo de productos en virtud de las necesidades de los consumidores. • Emplea las herramientas comunicacionales de frontera para establecer la relación estrecha que se requiere entre la empresa y el consumidor en el mundo contemporáneo.	
Emprendimiento	Desarrolla proyectos individuales y colectivos, identificando y explotando oportunidades de negocio con alto valor comercial y social, con un énfasis en la innovación de productos para abordar las nuevas necesidades de la ciudadanía con alta pertinencia local.	• Utiliza herramientas teóricas y tecnológicas para aprovechar oportunidades de negocios teniendo como eje la innovación como ventaja competitiva.	

Propósito general del curso
El curso tiene por propósito integrar los conocimientos aprendidos en diversas asignaturas, focalizando la aplicación de estos conocimientos y competencias adquiridas en un desafío empresarial específico y real que entregue como resultado el diseño un plan estratégico de marketing.
Resultados de Aprendizaje (RA)
A. Aplica técnicas de análisis del consumidor, siendo capaz de distinguir su comportamiento y establecer segmentos de mercado. B. Propone estrategias y planes para orientar el desarrollo de una empresa o institución en el área de marketing, en función de análisis estratégico de la industria y de mercado.

Número	RA al que contribuye la Unidad	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
1	A	Consumidores: Comportamiento y Segmentación	5
Contenidos		Indicadores de logro	
1. Comportamiento del Consumidor. 2. Análisis Multivariado del Mercado.		1. Aplica técnicas de recolección de datos de mercado, de acuerdo con estándares de calidad de la información. 2. Distingue el comportamiento que el consumidor potencial presenta ante determinado producto (bien o servicio). 3. Identifica segmentos útiles del mercado, en función de las variantes de la oferta y condiciones sociales, económicas y demográficas de los consumidores.	

Número	RA al que contribuye la Unidad	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
2	B	Plan Estratégico de Marketing	10
Contenidos		Indicadores de logro	
1. Análisis Estratégico de la Industria. 2. Análisis de Mercado. 3. Planteamiento Estratégico. 4. Plan de Marketing.		1. Distingue amenazas y oportunidades estratégicas, mediante el análisis de tendencias de la industria 2. Establece estimaciones de demanda, oferta y precio. 3. Formula definiciones estratégicas fundamentales y estrategias empresariales (genérica, competitiva y de crecimiento). 4. Diseña estrategias de mercado (segmentación, posicionamiento y comercialización) y la mezcla de marketing, para una empresa o institución.	

Metodologías	Requisitos de Aprobación y Evaluaciones del Curso
El curso se llevará a cabo mediante clases expositivas, virtuales, en las cuales se requerirá de una activa participación por parte de los alumnos. Las intervenciones deben ser fundamentadas con las lecturas y ejercicios asignados en cada sesión, siendo los mismos partes integrales del curso. La labor de aprendizaje será compartida entre el profesor y los estudiantes, pudiendo producirse sinergias positivas y enseñanza por parte de ambos en la mayoría de las ocasiones. Además de lo anterior se utilizará la estrategia de Aprendizaje Basado en Proyectos, hacer de desarrollados por los estudiantes de grupal, con la asistencia del profesor. Cada estudiante es responsable de preparar con anterioridad a la sesión de clases las lecturas, ejercicios y preguntas respectivas.	Trabajo práctico 20% Informe Grupal (Plan de MKT 1) 20% Informe Grupal (Plan de MKT 2) 20% Controles de casos/problemas 10% Examen 30% % Asistencia mínima acorde a la normativa de la carrera y escuela.

Bibliografía Fundamental
Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2017). <i>Marketing, Edición Latinoamericana</i> . México: Cengage Learning Editores.
Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., & Pieters, R. (2018). <i>Comportamiento del Consumidor, 7 Edición</i> . México: Cengage Learning Editores.
Bibliografía Complementaria
Véliz-Capuñay, C. (2017). <i>Análisis Multivariante</i> . México: Cengage Learning Editores.