



PROGRAMA DE ASIGNATURA

I. IDENTIFICACIÓN							
Carrera: Ingeniería Comercial							
Unidad responsable: Departamento de Administración / Escuela de Ciencias Empresariales							
Nombre de la asignatura: Marketing II							
Código:							
• DAAD602 (FACEA)							
Semestre en la malla¹ : 6°							
Créditos SCT – Chile: 5							
Ciclo de Formación	Básico			Profesional		X	
Tipo de Asignatura	Obligatoria	X		Electiva			
Clasificación de área de Conocimiento²							
Área: Estrategia de Negocios			Sub área: N/A				
Requisitos 7mo semestre							
Pre - Requisitos:			Requisito para:				
▪ Marketing I			▪ N/A				
▪ Métodos Cuantitativos en Administración							
II. ORGANIZACIÓN SEMESTRAL							
Horas Dedicación Semanal (Cronológicas)	Docencia Directa	3	Trabajo Autónomo	3	Total	6	
	Cátedra	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Exp. Clínica	Supervisión

¹ Este campo sólo se completa en caso de carreras con programas semestrales.

² Clasificación del curso de acuerdo a la OCDE



Detalle Horas	3	1,5	0	0	0	0	0
Directas							
III. APOORTE AL PERFIL DE EGRESO							
<p>El curso aporta al desarrollo del Dominio III del Perfil de Egreso: Gestión de los Recursos Organizacionales; al finalizarlo el estudiante será capaz de realizar una Investigación de Mercado y con sus resultados elaborar un Plan de Marketing para una empresa u organización.</p>							
IV. COMPETENCIAS							
<p>C10: Gestionar el marketing de la organización</p> <p>SH1: Determinar las necesidades de información de apoyo a la gestión de marketing de la</p> <p>SH2: Diseñar estrategias de marketing coherentes con los objetivos estratégicos de la</p> <p>organización y aspectos del mercado</p> <p>SH3: Elaborar sistemas de monitoreo y control del plan de marketing de la organización</p> <p>Saber Ser:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Trabajar en equipo2. Proactividad3. Flexibilidad4. Innovación							

V. RESULTADOS DE APRENDIZAJE



- A. Diseñar una investigación de mercado orientada hacia la resolución de problemas comerciales de diferentes tipos de empresas.
- B. Desarrollar la investigación de mercado anteriormente propuesta.
- C. Proponer un plan de marketing con base a los resultados de la investigación de mercado.

VI. ÁREAS TEMÁTICAS

1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- A. *El rol de la Investigación de Mercados en la Gerencia de Marketing*
- B. *El proceso de Investigación de Mercado*
- C. *Diseño de la Investigación de Mercado*
- D. *Análisis de Datos*

2. COMPONENTES PLAN DE MARKETING

- A. *Análisis situacional*
- B. *Evaluación de los Segmentos de Mercado y Definición del Segmento Objetivo.*
- C. *Definición de Objetivos y Metas de Marketing*
- D. *Selección de las Estrategias de Marketing (4Ps) de acuerdo a los Objetivos*
- E. *Planteados*
- F. *Implementación y Control del Plan*

VII. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

N/A

VIII. ORIENTACIONES Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- A. Diseñar una investigación de mercado orientada hacia la resolución de problemas comerciales de diferentes tipos de empresas.
- B. Desarrollar la investigación de mercado anteriormente propuesta.
- C. Proponer un plan de marketing con base a los resultados de la investigación de mercado.

IX. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS



Textos Guías:

Hair, J. F., Bush, R.P., Ortinau, D.J. (2004). Investigación de mercados. 2a. ed. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. México: Prentice Hall.

Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (2004). Fundamentos de marketing. 13a. ed. México: McGraw-Hill.

Textos o lecturas complementarias:

Agueda y otros (1997). Principios de marketing. Barcelona: ESIC.

Hoffman, K.D. et al (2007). Principios de marketing. 3a ed. México: Thomson Learning.

Kinnear, T.C. (1998). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 5 ed. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

Lambin, J. (1996). Marketing estratégico. Madrid: McGraw-Hill.

Muñuera, J.L., Rodríguez, A.I. (1998). Marketing estratégico. Madrid: Pirámide.

Papers de Harvard Business Review en español