



Marketing II

MKT455/02

Profesora Dra. Leslie Valenzuela Fernández

E-mail Profesora: lvalenzuela@unegocios.cl

Mail Curso: mkt2seccion2020@gmail.com

Semestre Otoño 2021

Horario Martes y Jueves Sección 02 11:00 - 12:20

Ayudantía: Viernes 12:30 a 13:50

OBJETIVO GENERAL:

El curso de Marketing II está basado bajo la modalidad de **“Aprendizaje Experiencial basado en los Desafíos Organizacionales y Profesionales (AEDOP)”**, usando la metodología de **Vinculación con el Medio (VM)** con el propósito de que la(o)s estudiantes **integren los conocimientos aprendidos en diversas asignaturas** y aprenda a través de un proceso de **formación –acción** con monitoreo y acompañamiento **“MENTORÍA”** del **equipo docente y de la experiencia de las organizaciones participantes en la asesoría.**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1- Integrar los conocimientos aprendidos en distintas asignaturas para aplicar sus conocimientos y analizar críticamente el o los modelo(s) de negocio(s) de la empresa asesorada y su situación actual en el mercado que está inmersa.
- 2- Comprender los aspectos clave de los distintos modelos de negocios y su relacionamiento, para aplicar adecuadamente el proceso de segmentación estratégica y sus distintas variables para

segmentar a clientes y consumidores.

- 3- Comprender los aspectos y variables clave a considerar para ser capaces de desarrollar estrategias de posicionamiento esperado para la empresa y su(s) marca(s) en el mercado objetivo donde desea posicionarse.
- 4- Saber diseñar un plan estratégico de Marketing de manera coherente, medible y viable con los análisis del entorno externo e interno y los desafíos de la organización.

II. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Se espera que los estudiantes sean capaces de:

1. Diagnosticar la posición de la empresa en la industria y su potencial de rentabilidad, a través de modelos de análisis que permiten establecer los factores críticos del éxito para el negocio.
2. Generar soluciones creativas a través del análisis de los factores críticos identificados para las diversas unidades estratégicas de negocio (UEN) con el fin de determinar cuáles son las soluciones más viables y eficientes en el corto, mediano y largo plazo.
3. Elaborar un plan estratégico de marketing eficiente considerando las prioridades de la UEN a corto, mediano y largo plazo para orientar eventuales toma de decisiones.
4. Aprender a Integrar Equipos de Trabajo eficientes, colaborativos y motivados para lograr sus objetivos.

III. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos del curso se empleará un método de aprendizaje basado en los desafíos profesionales y empresariales. Este proceso se llevará a cabo a través de un monitoreo, acompañamiento y reflexión sistemática en cada una de las etapas del modelo. Las etapas del modelo son:

1. Preparación
2. Inducción a la Metodología
3. Contextualización del Sector y la Empresa
4. Diagnostica la Situación Actual
5. Propone Soluciones
6. Elabora Propuesta Plan Estratégico de Marketing
7. Comunica la Propuesta
8. Valoración del Proceso y Resultados

2

El diseño de la metodología toma en cuenta el trabajo en equipo, compromiso, rigor profesional, el método expositivo de la profesora con participación y discusión por parte de los estudiantes, el análisis de una organización y problemas de gestión en marketing, reuniones de trabajo en el aula guiada por la profesora y apoyada por el equipo de ayudantes y reuniones de trabajo con los empresarios o ejecutivos, discusión de lecturas, debates, etc. Todo lo anterior resulta clave para lograr la integración de los

esquemas conceptuales y aplicar lo aprendido.

En el transcurso de la asignatura se utilizará una combinación de métodos de aprendizaje dentro de los cuales se encuentran:

- Recursos y actividades
- Presentaciones en PowerPoint
- Lectura de artículos académicos y empresariales
- Discusiones en clases (noticias, videos)
- Situación Real Organización
- Charla empresarial
- Reuniones de trabajo: equipo consultor-profesora y ayudantes; equipo consultorempresario o ejecutivo de la empresa.
- Monitoreo, seguimiento y consultas en la elaboración de los proyectos y asesorías realizadas.
- Diseño de un Plan Estratégico de Marketing.

Uno de los aspectos distintivos del curso es el rol activo que juegan los alumnos, quienes **deberán preparar previamente cada clase** con el fin de poder desarrollar la metodología docente contemplada para este programa en forma efectiva y eficiente.

Todos los alumnos deberán tener una conducta de **compromiso con el curso, con su equipo y la asesoría entregada a la organización.** Por lo tanto se espera no solo la participación activa sino que también, deberán saber escuchar a sus compañeros (colegas) cuando ellos están discutiendo un tema. Tolerancia, comunicación efectiva (capacidad de escucha, empatía, prioridades claras, organización). **Además, deberán comprometerse a cuidar la información confidencial de las organizaciones, no realizando ninguna acción que involucre el descuido o divulgación de esta información o datos.**

IV. BIBLIOGRAFÍA

- P. Kotler & K. Keller Pearson, 12a ed., 2006 Dirección de Marketing Roger Best Pearson, 4a edición, 2007 Marketing Estratégico
- Burk, Marian Pearson Prentice Hall, 2004 El Plan de Marketing
- Artículos especializados a definir por la Profesora en el transcurso de la asignatura. • Material, informes, reuniones, etc. provenientes de las empresas

- Videos
- Apuntes Docentes

V. EVALUACIÓN

Los porcentajes de cada uno de los instrumentos de evaluación son:

Instrumento de evaluación Ponderación
PROYECTO PRÁCTICO: 60%
Primera Entrega: (20%)
• Informe escrito 10%
• Presentación 10%
Entrega Final: (40%)
• Informe escrito 20%
• Presentación 20%
Evaluación 360° (5%, 10%, 10%) (25%)
SOLEMNE 15%

Nota 1: Evaluación 360° considera: Auto y Co-evaluación + Evaluación del Equipo Docente

- Un 5% de la Evaluación 360° después de entrega y presentación del primer informe. • Un 10% de la Evaluación 360° al final de la consultoría.
 - Un 10% de la Evaluación 360° contempla la asistencia y participación a las ayudantías, taller segmentación, taller posicionamiento, asistencia al taller de intervención de conflicto y trabajo de equipo y asistencia a las intervenciones Start-up Chile.
- * Las evaluaciones 360° de parte del equipo docente (profesora y ayudantes) considera el desempeño en hitos importantes como las reuniones 1 y 2 con las organizaciones, los seguimientos realizados.

Nota 2: NOTA FINAL DEL PROYECTO PRÁCTICO ESTÁ SUJETA A LA EVALUACIÓN 360°.-

(REVISAR DETALLE EN ASPECTOS GENERALES DEL CURSO).

Nota 3: Todos los estudiantes rinden solemne. Y todos dan su examen el cual equivale a un 40% de la nota final. Para aprobar la nota individual Evaluación 360° y solemne debe ser 4.0 o mayor. Es decir, si alguna nota individual es menor a nota mínima 4.0 es condición de reprobado el curso.

DETALLE PROYECTO APLICADO:***Análisis Sectorial Competitivo y Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing***

En este trabajo se espera que los estudiantes **analicen en profundidad un sector industrial específico, su entorno competitivo y su atractivo desde el punto de vista del potencial de rentabilidad para el negocio de la organización que se está asesorando. Es decir en función de los desafíos de la organización asesorada.**

De esta manera se procederá a **elaborar una Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para una UEN o producto-mercado de dicha organización** basado en los desafíos organizacionales.

Se **deben conformar equipos consultores de 5 personas**. El trabajo deberá ser entregado en forma escrita y se espera una presentación de carácter formal y profesional.

Primera entrega considera una presentación de: 10 minutos. Segundo informe considera una presentación de: 20 minutos.

Se evaluará el trabajo escrito (Informes) en su estructura y presentación, contenido, análisis, redacción y ortografía, creatividad, valor agregado. Y a su vez se evaluará la presentación del equipo considerando estos tópicos.

Las fechas de entrega del informe escrito y de la presentación del trabajo se comunicarán oportunamente.

VI. ASPECTOS GENERALES:

Para **aprobar el curso** se requerirá un promedio ponderado de las evaluaciones individuales (Evaluación 360° y Solemne igual o superior 4.0. Y además la nota obtenida en el examen debe ser igual o superior a 4.0.

Se considera asistencia mínima requerida para aprobar el curso de un 75%. Esta será registrada y utilizada en el caso de que existan situaciones especiales o extraordinarias. Una alta asistencia permitirá facilitar la toma de decisiones ante dichas eventualidades por parte del equipo docente. (Ejemplo: Alumno con Nota Final 3,8 o 3,9 con alta asistencia, se procede a evaluar el caso).

Como este curso utiliza una metodología en la cual se requiere el trabajo en equipo, para **evitar problemas de "free rider"**, se penalizará esta actitud en la nota del proyecto práctico a partir de la evaluación 360° como se presenta a continuación:

Nota evaluación 360° Efecto sobre la nota final del proyecto % trabajado y logrado (trabajo y resultados)
Trabajo y logro individual mayor a 100% Décimas Adicionales según el % logrado y trabajado
Trabajo y logro individual 100% Mantiene su nota

Trabajo y logro individual menor al 100% Se restan décimas según el % logrado y trabajado
Trabajo y logro individual menor al 50% Reprueba el curso

Las **re-correcciones** deberán ser dentro del plazo fijado y a través del formato establecido, justificando correctamente la solicitud de reclamo. Cualquier re-corrección se somete a una nueva evaluación, por lo tanto, la nota puede subir, mantenerse o bajar.

Es imprescindible que el estudiante permanezca en la sala de clases hasta que ésta haya finalizado, la participación y preparación de los estudiantes se considera primordial para el éxito de la metodología y el aprendizaje de los participantes.

En los días de presentaciones, **una vez iniciada alguna presentación se prohíbe interrumpir a los compañeros ingresando o saliendo de la sala.**

Los alumnos que no rindan alguna de las exigencias establecidas, y que bajo las condiciones establecidas en los reglamentos de la Escuela de Economía y Administración justifiquen su inasistencia, podrán rendir un Examen Recuperativo al final del semestre. **El Examen Recuperativo, considera toda la materia del curso. Sólo se podrá recuperar una exigencia no rendida.**

Cualquier documento que requiera la firma del alumno, deberá ser firmado exclusivamente por el estudiante involucrado, de lo contrario tal situación será considerada una falta grave. Se debe realizar la misma firma durante todo el semestre.

Para los conceptos del cálculo de la nota final **no se eliminará ninguna evaluación.**

Cualquier alumno sorprendido copiando (en su más amplio significado) será reprobado con nota final 1.0 en el ramo sin derecho a reclamos posteriores. Además, será notificado a la Facultad para que se incluya en su expediente dicha falta según consigna en el [Reglamento de Plagios](#) de la Facultad.

Se tendrá especial cuidado con el plagio de: sitios web, páginas de las empresas, trabajos anteriores, y cualquier otro tipo de documento disponible en internet, lo cual se considerará una falta grave y quedará sujeto al proceso de investigación de la escuela.

Para la entrega de avances del proyecto deberán enviar una copia de su informe al mail del curso, mkt2seccion2@gmail.com con el siguiente formato:

Asunto: "Nombre Alumno" o "Nombre Grupo" (dependiendo del tipo de entrega: individual o grupal) "Nombre tarea, caso, ensayo o informe"

Ejemplo: Consultora "Pro Ideas" MKT- 02- Informe 1

El mensaje debe ser firmado con el nombre del alumno (entrega individual) o el nombre de todos los integrantes del grupo (entrega grupal).

Los alumnos que no respalden su entrega escrita en el mail del curso de acuerdo a las instrucciones pueden ser evaluados con una nota inferior, según criterio de la profesora.

Todo aviso y documento subido en la web se asume por conocido, ya que el alumno debe tener una **Lo establecido en el programa puede ser modificado de acuerdo a las contingencias del proceso, requerimientos u otros que el profesor estime conveniente.**

Cualquier cambio que se realice durante el curso es con el propósito de lograr con éxito los resultados esperados del aprendizaje y el éxito de la asesoría.

