

## Programa de Asignatura

### MARKETING I

#### Misión Facultad de Economía y Negocios

“La misión de la Facultad de Economía y Negocios es formar profesionales de excelencia en el campo de la administración, la economía, el emprendimiento y la innovación, que se distingan por su capacidad en la creación de nuevos negocios, su integridad y compromiso con el desarrollo del país.”

#### A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS					
2. Carrera	INGENIERÍA COMERCIAL					
3. Código del ramo	ECM226					
4. Ubicación en la malla	Semestre II Año II					
5. Créditos	10					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas	0	Ayudantía	1
9. Horas académicas	Clases	68		Ayudantía	34	
10. Pre-requisito	Administración – Nivel Inglés 2					

#### 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

“Construir la empatía con el cliente a través de los conceptos y principios de marketing.”

## C. Objetivo de Aprendizaje General de la asignatura.

- Desarrollar una visión teórica y práctica de las funciones y aplicaciones del marketing, asociadas con el conocimiento, el comportamiento y la mentalidad de los consumidores y clientes.
- Reconocer los conceptos clave del cliente: necesidades; mercado; segmentación; objetivo de mercado; posicionamiento comportamiento de compra; propuesta única de valor, experiencia del cliente, CRM y embudo o funnel de marketing, entre otras cosas.
- Medir y validar el mercado, desde la perspectiva de los consumidores y clientes (estimación de la demanda, investigación: especialmente primaria).

## D. Unidades de Contenido y Objetivos de Aprendizaje:

Unidad de Contenidos	Objetivo de Aprendizaje
<p>1. FUNDAMENTOS DE MARKETING</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Introducción al concepto de Marketing, su aplicación, origen y su evolución en el tiempo.</li><li>2. El lenguaje del marketing, y sus objetivos.</li><li>3. Valor del cliente y satisfacción.</li><li>4. Panorama general del marketing - holístico y tendencias.</li><li>5. Necesidades, deseos y demanda.</li><li>6. Consumidor vs cliente.</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Caracterizar a los clientes y la relación con el marketing contemporáneo.</li></ul>
Unidad de Contenidos	Objetivo de Aprendizaje
<p>2. ENTENDIENDO ELMERCADO</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Diagnosticar a los clientes y los efectos del macro-entorno en el que opera la organización (Análisis PEST y 5C).</li><li>2. Identificar las oportunidades del cliente (Modelo Canvas).</li><li>3. Detección de oportunidades del cliente (posición competitiva, matriz estratégica SPACE y matriz FODA).</li><li>4. Entender el proceso de toma de decisiones del cliente, y cómo influir en este (modelos de ventas).</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer y comprender los campos de acción del marketing y su relevancia en diferentes organizaciones (empresas, instituciones y otras organizaciones).</li></ul>

Unidad de Contenidos	Objetivo de Aprendizaje
<p>3. EL PROPOSITO DE ENTENDER LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. (COMPORTAMIENTO Y MENTALIDAD DEL CONSUMIDOR)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Quién es el consumidor? Conocer y comprender los elementos que conforman el comportamiento del consumidor, considerando el desarrollo del entorno digital real o actual.</li> <li>2. Comprender el proceso de decisión de consumo, y la importancia de la descripción de los roles en el proceso de decisión de compra.</li> <li>3. Relación y preferencias de producto, canal y marca.</li> <li>4. ¿Quién es el cliente? Procesos de ventas.</li> <li>5. Psicología del consumidor: necesidades, persuasión, emociones, sentimientos, adopción, acciones.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el impacto del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de la empresa.</li> </ul>
Unidad de Contenidos	Objetivo de Aprendizaje
<p>4. STORYTELLING</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El valor de un storytelling.</li> <li>2. El posicionamiento frente al mercado y la competencia.</li> <li>3. Ventaja competitiva y valor agregado.</li> <li>4. Propuesta de valor a la audiencia.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer y aplicar las herramientas que permiten determinar la forma en que una empresa se posiciona en el mercado.</li> </ul>
Unidad de Contenidos	Objetivo de Aprendizaje
<p>5. ENTENDIENDO EL PERFIL DE LOS CLIENTES.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mapeo del proceso de decisión de compra.</li> <li>2. Información del cliente / captura de información de los participantes del proceso de decisión de compra.</li> <li>3. Configuración del proceso de decisión de compra (CRM).</li> <li>4. Organización y planificación de la investigación de mercado.</li> <li>5. Herramientas de medición asociadas con la experiencia del cliente (Ejemplo: NPS, cliente incógnito, Neuromarketing).</li> <li>6. Principales plataformas de Business Intelligence (BI).</li> <li>7. Proceso de cliente incógnito, entrevistas, encuestas, grupos focales e investigación a través de externos, para validar los perfiles y oportunidades de los clientes.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar herramientas y metodologías para realizar investigaciones que contribuyan a la comprensión de los consumidores y clientes, con el objetivo de tomar buenas decisiones para la organización.</li> </ul>

Unidad de Contenidos	Objetivo de Aprendizaje
<p>6. CONSTRUCCION DE SEGMENTOS DE CLIENTES Y MERCADO OBJETIVO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Propósito y proceso de segmentación.</li> <li>2. Analizar y describir los criterios para definir y llevar a cabo la segmentación en mercados B2C y B2B.</li> <li>3. Comprender el proceso de selección de grupos objetivo.</li> <li>4. Aplicar diferentes métodos de segmentación al mismo mercado.</li> <li>5. Estimación de segmentos y clientes / CAGR.</li> <li>6. Estrategias de Posicionamiento para cada segmento: beneficios de las ventajas futuras.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar el proceso de segmentación y segmentación para identificar oportunidades y desarrollar empatía con el cliente.</li> </ul>
Unidad de Contenidos	Objetivo de Aprendizaje
<p>7. COMUNICANDO NECESIDADES CREATIVAMENTE. (COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LAS NECESIDADES)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El brief creativo.</li> <li>2. Pitch de venta.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Practicar la comunicación creativa y las necesidades del consumidor.</li> </ul>

### E. Estrategias de Enseñanza

1. Metodología de las clases: trabajo del contenido conceptual con participación interactiva de los estudiantes
2. Aplicación práctica: ejercicios, mini talleres y desarrollo de casos.
3. Método de monitoreo: evaluaciones parciales (controles) cada quince días de los temas claves y/o de lectura de material bibliográfico.

### F. Estrategias de Evaluación

Evaluaciones formativas: Incluyen controles individuales, trabajos y análisis de casos.

Pruebas formales: Consisten en preguntas de desarrollo que permiten recopilar información sobre el conocimiento, la descripción y el análisis (certámenes, examen). Trabajo grupal durante todo el semestre, con entregas de informes parciales, y presentación final.

Evaluaciones
Certamen 1
Certamen 2
Controles
Tareas o Trabajos
Examen

**Requisito de asistencia:** *Consenso entre profesores.*

## **G. Recursos de Aprendizaje**

### **Bibliografía obligatoria:**

1. MARKETING. Philip Kotler/Gary Armstrong. 14ª edición. Pearson.
2. MARKETING ESTRATEGICO. Roger J. Best. 4a edición. Pearson.
3. BEYOND BULLET POINT: USING POWERPOINT TO TELL A COMPELLING STORY THAT GETS RESULTS. Cliff Atkinson. 4ª edición. Microsoft.
4. MARKETING READINGS: SEGMENTATION AND TARGETING. Sunil Gupta. Harvard Business Publishing Education. Product # 8219
5. TRADING UP: WHY CONSUMERS WANT NEW LUXURY GOODS-AND HOW COMPANIES CREATE THEM. Michael J. Silverstein & Neil Fiske.
6. DEVELOPING A SUPERIOR CREATIVE BRIEF. Kimberly A. Whitler. Harvard Business Publishing Education. Product # UV7571

### **Bibliografía Complementaria:**

Dependerá de cada profesor.