

PROGRAMA DE ESTUDIOS

A. ANTECEDENTES GENERALES

ASIGNATURA	:	Marketing
CÓDIGO	:	PEI313
CARÁCTER	:	Obligatorio
REQUISITOS	:	Inglés III UDD
CRÉDITOS	:	08
UBICACIÓN	:	Quinto semestre
HORAS DE CLASES	:	68 horas semestrales

B. INTENCIONES DEL CURSO

El curso abarca un amplio marco referencial relativo a las distintas herramientas que utiliza el área de Marketing de una empresa. Busca que el alumno incorpore, distinga y utilice correctamente cada uno de los conceptos que usa el mercado y, por ende, el Periodismo.

La asignatura hace un recorrido desde el interior de una empresa, a través de la perspectiva de una agencia de publicidad, mediante la óptica de las comunicaciones estratégicas, de la mirada vanguardista de expertos en la materia y, a su vez, desde las percepciones que registran los distintos tipos de consumidores y sus variadas necesidades.

El curso también entrega una visión que explica y ejemplifica los comportamientos que inciden en los procesos y etapas en los que el cliente basa su toma de decisiones de acuerdo a su acercamiento y/o involucramiento con una marca, producto o servicio.

Marketing pertenece al segundo ciclo de estudio denominado Licenciatura, y se ubica dentro de los ramos de la línea de Comunicación y Empresa. Para cursarlo, se debe haber aprobado el curso Investigación de Audiencias y el Nivel III UDD de inglés.

El curso permite desarrollar las competencias genéricas de la UDD, visión global y visión analítica; las competencias transversales de la Facultad de Comunicaciones: integración de la información y adaptación al entorno, así como la competencia específica de la carrera: diseñar, implementar y evaluar estrategias de comunicación internas y externas para organizaciones públicas y privadas.

Como se trata del ciclo Licenciatura, el trabajo académico se orienta al nivel medio de formación, lo que es coherente con el perfil de egreso y se evidencia en los objetivos del curso y sus dimensiones. Es por esto también, que incorpora la exigencia de un

nivel mínimo de Inglés III UDD, en coherencia con la importancia que tiene el dominio de un segundo idioma en el ámbito profesional.

Esta asignatura tenderá además a plasmar en los alumnos los valores y principios que caracterizan a la Universidad del Desarrollo: ética, responsabilidad pública, liderazgo y espíritu emprendedor. Para ello se incorporarán metodología y contenidos que permiten su desarrollo.

C. OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

A nivel conceptual

- Conocer y diferenciar la terminología de un amplio glosario relacionado con las áreas del marketing y la economía.
- Establecer las aplicaciones y la relevancia que ocupan una serie de conceptos de acuerdo a contextos del mercado.
- Comprender los objetivos tras un plan de marketing y las herramientas que se relacionan en su desarrollo.
- Identificar las variables que determinan el éxito o fracaso luego de finalizada una campaña de marketing.
- Comprender el comportamiento del “cliente”, gracias al seguimiento de pautas que guíen este proceso.
- Establecer la naturaleza, ámbito y significado de la función del Marketing en la empresa.

A nivel de procedimientos

- Distinguir funcionamientos y estrategias que adoptan empresas de acuerdo a sus intereses.
- Analizar el accionar de empresas en la búsqueda del posicionamiento esperado en sus productos o servicios.

A nivel de actitudes

- Motivar el emprendimiento a través de la información de casos reales.
- Despertar el interés por esta área del conocimiento relacionándola con los campos de acción del periodista y profesiones afines.

D. CONTENIDOS

I. PRIMERA UNIDAD: COMPRENSIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING

A nivel de contenido declarativo

1.1 Conceptos básicos

1.2 Satisfacción del consumidor

- Métodos de seguimiento y medición de satisfacción
- Cómo entregar valor y satisfacción al consumidor

1.3 Cómo destinar recursos a cada Unidad Estratégica de Negocios (UEN)

- Cómo ha ido cambiando el rol del marketing a través del tiempo
- Planificación estratégica corporativa

A nivel de procedimientos

- Crear un marco base de definiciones precisas.
- Proyectar los alcances y establecer los usos de un análisis FODA.
- Resolver las determinaciones que inciden al momento de destinar las Unidades Estratégicas de Negocios.

A nivel de actitudes

- Desarrollar desde un principio la proactividad en virtud de la interacción profesor – alumno.
- Tomar decisiones considerando metas y estrategias.

II. SEGUNDA UNIDAD: ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO

A nivel de contenido declarativo

2.1 Formulación de metas y estrategia

- Formulación de metas
- Estrategias
- Formulación de programas
- Implementación
- Investigación y selección de mercado
- Mercado objetivo
- Desarrollo de estrategias de marketing
- Planificación y tácticas de marketing

2.2 Sistemas de investigación de mercado

- Proceso de la investigación del mercado

2.3 Conducta del consumidor

- Principales factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor

2.4 Proceso de decisión de compra

- Métodos de investigación del proceso de decisión de compra
- Etapas en el proceso de decisión de compra

2.5 Comprador Institucional

A nivel de procedimientos

- Evaluar mercados, públicos objetivos y las decisiones que nos acercan a ellos.
- Dar uso apropiado a los estudios de mercado.

A nivel de actitudes

- Recorrer los procesos y asumir las motivaciones que transforman a un consumidor en cliente.
- Valorar los mercados y sus variables escenarios.

III. TERCERA UNIDAD: INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS OBJETIVOS

A nivel de contenido declarativo

3.1 Medición y predicción de mercado

- Conceptos de cuantificación de la demanda
- Vocabulario necesario
- Estimación de la demanda actual
- Estimación de la demanda futura

3.2 Segmentación y selección de mercado

- Segmentación de mercado
- Selección del mercado

A nivel de procedimientos

- Explicar las distintas condiciones que relativizan la demanda.
- Analizar el porqué de las distintas alternativas de marketing según necesidades.
- Elaborar mecanismos de distinción de segmentos y mercados.
- Anticipar pautas de comportamiento del mercado.

A nivel de actitudes

- Despertar interés por definir segmentos de acuerdo a propias necesidades.
- Visualizar potenciales ideas y realizaciones.

IV. CUARTA UNIDAD: DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

A nivel de contenido declarativo

4.1 Diferenciación y posicionamiento del producto

- Diferenciación del producto
- Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

4.2 Ciclo de vida del producto

- Concepto de ciclo de vida de un producto
- Formas del ciclo del producto y de marcas
- Estrategias de las distintas etapas

A nivel de procedimientos

- Distinguir las etapas de un producto y definir cómo potenciarlo, mantenerlo o retirarlo.
- Evaluar qué se busca a través de un posicionamiento.

A nivel de actitudes

- Fomentar la “diferenciación” como un valor agregado y distintivo.

V. QUINTA UNIDAD: PLAN DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING

A nivel de contenido declarativo

5.1 Decisiones del producto, líneas, marcas y empaques

- ¿Qué es un producto?
- Cinco niveles de un producto
- Jerarquía de productos
- Decisiones en relación con la mezcla del producto
- Decisiones sobre la línea de productos
- Decisiones de marca
- Decisiones de empaque y etiqueta

5.2 Fijación de Precios

- Selección del objetivo de la fijación de precios
- Determinación de la demanda
- Estimación de costos
- Análisis de los precios, costos y ofertas de la competencia
- Selección del método para fijar precios
- Selección del precio final
- Modificación de precios
- Iniciación y respuestas ante cambios en los precios

- 5.3 Estrategias de comunicación y plan de promoción
 - Modelo de la comunicación
 - Pasos para el desarrollo de comunicaciones eficaces
- 5.4 Decisiones de publicidad
 - Establecimiento de los objetivos de publicidad
 - Decisión relativa al mensaje de publicidad
 - Decisiones relativas a los medios
- 5.5 Fuerza de ventas
 - Diseño de la fuerza de ventas
 - Administración de la fuerza de ventas
 - Principios de la venta personal

A nivel de Procedimientos

- Evidenciar la naturaleza y las externalidades que construyen un producto.
- Comprobar la serie de variables que determinan el factor precio.
- Seleccionar el mensaje adecuado para el público preciso.

A nivel de actitudes

- Valorar la importancia de la venta.
- Motivar el emprendimiento tras la confección de un mix de marketing.

VI. SEXTA UNIDAD: ORGANIZACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING

A nivel de contenido declarativo

- 6.1 Organización de la empresa
 - Organización de marketing
 - Evolución del departamento de marketing
- 6.2 Formas de organización de un departamento de marketing
 - Evolución del departamento de marketing

A nivel de Procedimientos

- Recorrer las áreas de influencia del marketing al interior de una empresa, a través del conocimiento de casos y exposiciones, que incluyen éxitos y fracasos.

A nivel de actitudes

- Fomentar la búsqueda de experiencias exitosas que ratifiquen los contenidos y los casos expuestos en la asignatura.
- Estimular la proactividad como miembro de una empresa o bien como independiente.
- Registrar los factores que minimicen las opciones de fracasar antes de lanzar un producto o bien antes de crear una campaña de marketing.

E. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Clases expositivas que contemplan conceptos, gráficos, cuadros y esquemas.
- Material audiovisual de apoyo.
- Muestra de casos a través de material interactivo.
- Lectura de libros, diarios, revistas especializadas y portales de Internet en español e inglés.
- Conocer la opinión de expertos mediante exposiciones y sus experiencias prácticas en el área del marketing.

- Participación activa del alumno a través de interacción constante con el profesor y su ayudante.
- Presentaciones grupales de trabajos.

F. EVALUACIÓN

La cátedra comprende diferentes modelos de evaluación. Los certámenes contemplan los contenidos desarrollados durante las clases como también las exposiciones realizadas por los invitados.

Además, el curso contempla controles de lectura y actualidad periódicos a fin de chequear la comprensión de los temas abordados y el interés que el alumno demuestra hacia el curso.

El trabajo grupal de fin de semestre busca constatar el nivel de manejo en la información desplegada en los apuntes del profesor. Asimismo, evaluará la creatividad con la cual los alumnos deberán aplicar buena parte de los ejemplos desarrollados en clases y exposición de oradores. No menos importante será la utilización de la terminología precisa relativa al ámbito del marketing y la economía.

Las evaluaciones consideran:

- Dos certámenes.
- Trabajos grupales.
- Controles de lectura.
- Examen final.

G. BIBLIOGRAFÍA

Obligatoria

- Ries, Al: Las 22 Leyes inmutables del Marketing. McGraw-Hill, 1993, México.
- Levitt, Theodore: Comercialización Creativa. Continental, 1983, México.
- Kotler, Philip: Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice-Hall, 2008, México.
- Lambin, Jean-Jacques: Marketing Estratégico. McGraw-Hill, 1995, España.
- Rapp, Stan: Maximarketing. McGraw-Hill, 1989.
- Dillon, William: La Investigación de Mercados en un entorno de Marketing. McGraw-Hill, 1997, Colombia.
- Pride, W.M.: Marketing: decisiones y conceptos básicos. Interamericana, 1982.
- Alfaro Drake, Tomás: El Marketing como Arma Competitiva. McGraw-Hill, 1999.
- Sánchez Guzmán, José Ramón: Promoción del Marketing. McGraw-Hill, 1995.
- Ries, Al: La Revolución del Marketing. McGraw-Hill, 1999.
- Porter, Michael: Ventaja Competitiva. Grupo Editorial Patria, 2009, México.
- Schitffamn, León y Kanuk Leslie: Comportamiento del consumidor. Pearson Educación, 2005, México.
- Anderson Chris: The Long Tail. Hyperion Books, 2006. Existe versión en español de 2009: La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario, mismo autor.

REQUISITOS OBLIGATORIOS ESCUELA PERIODISMO

- Ante cualquier falta de honestidad en que el (la) alumno (a) incurra a la hora de presentar un trabajo o rendir una prueba, certamen u otro tipo de evaluación, será calificado con nota 1.0 y, además, esto podrá significar la reprobación inmediata de la asignatura. Se entiende por falta de honestidad situaciones como copia, plagio, invención de fuentes de información, u otras que determine el docente de la asignatura en conjunto con la Dirección de la Escuela. Esto, según lo establecido en los artículos 91 y 92 del Reglamento Académico del Alumno Regular de Pre-Grado.
- Ante la inasistencia a un certamen o al examen, el (la) alumno (a) tiene un plazo de 48 horas para presentar en la Secretaría de la Escuela el certificado médico y la boleta de honorarios (o bono de la Isapre) que acrediten su atención médica. Pasado este tiempo, la Escuela NO RECIBIRÁ ningún certificado. El alumno sólo podrá rendir el certamen o examen atrasado si su justificación es aprobada en la Subdirección de Docencia.
- Está prohibido utilizar durante las evaluaciones celulares, smarthphones, ipod, mp3, mp4, Tablet, calculadoras programables y/o cualquier otro aparato tecnológico. El alumno que sea sorprendido usando este tipo de dispositivos durante el desarrollo de una evaluación, se presumirá que ha incurrido en falta de honestidad académica y será calificado con nota 1.0.
- En todos los trabajos y presentaciones realizados en computador, así como los controles y trabajos manuscritos realizados en clase, donde se detecten faltas de ortografía, acentuación o tipeo, se rebajará de la nota final 0,5 décimas, con un tope de 2 puntos.
- Para aprobar la asignatura, el (la) alumno (a) deberá obtener una nota 3.0 o superior en el examen final.