

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	ECM 316					
4. Ubicación en la malla	III Año, I Semestre					
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 II y Nivel 2 de Inglés					

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

Esta asignatura espera que el alumno conozca y posea una visión completa de la comercialización, enfatizando el tratamiento conceptual de la terminología propia de la disciplina. Al mismo tiempo se persigue que el estudiante caracterice las principales herramientas de análisis que se emplean en esta área. Transversalmente, se fortalecerá la comunicación efectiva de las ideas, a través del debate y la argumentación técnica, el actuar ético y la visión analítica

Adicionalmente, se pretende que el alumno no sólo aprenda de lo que escucha, sino que además de lo que lee, de lo que debate con sus compañeros y de lo que escribe. En definitiva, el curso debería ayudar al alumno a potenciar su capacidad de aprendizaje activo, lo que potenciará el pensamiento reflexivo.

Así, el curso proporciona una descripción teórica y una aplicación práctica de los principios, de las funciones y de las actividades que constituyen la función de comercialización, bajo un enfoque integrador con el entorno en que se desempeña la organización, con las otras áreas de la empresa y con un planteamiento que sea consistente consigo misma, potenciando las competencias de capacidad de gestión, detección de oportunidades de negocios y pro actividad.

Esta asignatura se ubica en el segundo ciclo de estudios denominado “Licenciatura” y es prerrequisito de la asignatura Marketing II.

El aporte al perfil de egreso se traduce en que esta asignatura promueve el desarrollo de las Competencias Genéricas “Visión Global” y “Comunicación”.

C. Objetivos de Aprendizaje Generales de la asignatura.

- Conocer funciones, elementos y procesos de la comercialización, así como las herramientas principales a emplear en la misma.
- Desarrollar soluciones prácticas aplicando contenidos a casos de la vida real.

D. Unidades de Contenido y Objetivos de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
<p>Unidad I: Función de Marketing.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducir el concepto de Marketing, su aplicación y evolución en el tiempo. 2. Definir y relacionar los conceptos de marketing operativo y marketing estratégico. 3. Conocer y comprender los ámbitos de acción del marketing y su relevancia en el quehacer de empresas e instituciones. 	<p>Caracterizar el marketing moderno y cómo se inserta en la estrategia global de la empresa.</p>
<p>Unidad II: Análisis de los entornos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la condición actual del macro-entorno en el que se desenvuelve la empresa. 2. Identificar el micro-entorno que rodea a la empresa y su impacto en el área comercial. 3. Realizar un análisis interno para identificar potencialidades y limitaciones en su campo de acción 	<p>Realizar un análisis interno y externo para enfrentar situaciones de amenazas o detectar oportunidades en los entornos.</p>
<p>Unidad III: Segmentación de mercados</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar y describir los criterios para definir y realizar una estrategia de segmentación de mercados de consumo e industriales. 2. Identificar los procesos de selección de mercados meta. 3. Conocer y aplicar las características de una segmentación eficaz. 	<p>Conocer en profundidad el proceso de segmentación de mercados para detectar nuevas oportunidades de negocio o crecimiento.</p>
<p>Unidad IV: Comportamiento del consumidor y proceso de entrega de valor</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer y comprender los elementos que conforman la conducta del consumidor. 2. Comprender el proceso de toma de decisiones de consumo y descripción de roles, su importancia dentro del proceso de 	<p>Analizar el impacto de la conducta del consumidor en la toma de decisiones de la empresa.</p>

<p>decisión de compra.</p> <p>3. Procesos de generación y entrega de valor.</p>	
<p>Unidad V: Gestión de las variables comerciales 7 P's.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer los objetivos en torno a las variables comerciales. 2. Conocer y aplicar todo el conjunto de variables decisionales relativas a cada una de las 7 P's. 3. Tomar decisiones y gestionar políticas de segmentación, producto, precio, distribución, promoción, personas, pruebas físicas y procesos, además de la gestión de ventas y marketing digital. 	<p>Resolver problemas y tomar daciones relativas a cada una de las variables comerciales.</p>

E. Estrategias de Enseñanza

La metodología de enseñanza se basa, principalmente en clases expositivas, incorporando la participación y el diálogo constante con los alumnos. De acuerdo a la naturaleza teórica del curso, se trabajarán los contenidos conceptuales enfatizando en la terminología de la disciplina, que le permita al estudiante ampliar el lenguaje en esta área y manejar los constructos teóricos. Del punto de vista práctico el alumno desarrollará actividades que le permitan regularmente poner en ejercicio lo expuesto en clases.

Por lo tanto, el curso se estructura en torno a las siguientes metodologías:

1. Metodología expositiva: trabajo de contenidos conceptuales con activa participación de los alumnos.
2. Aplicación práctica: ejercicios, talleres, casos y desarrollos parciales de un plan de marketing.
3. Método de seguimiento: controles al inicio de la clase sobre la materia vista en clases y/o lectura de material bibliográfico.

F. Estrategias de Evaluación

Este curso propenderá a la utilización de distintos momentos y procedimientos de evaluación, con el fin de recoger información respecto del proceso de aprendizaje de los alumnos y proporcionar retroalimentación que le permita lograr los objetivos de aprendizajes planificados. De la misma manera, los estudiantes conocerán éstos procedimientos y criterios de evaluación por parte del profesor responsable de la asignatura.

Las evaluaciones serán las siguientes:

Evaluaciones Formativas: consistirán en controles individuales, trabajos grupales y análisis de casos al menos cada quince días.

Pruebas formales: consistirán en preguntas de desarrollo que permitan recoger información respecto del conocimiento, descripción y análisis

Evaluaciones
Certamen 1
Certamen 2
Promedio de Controles, trabajos y casos
Trabajo aplicado
Examen
TOTAL

Consideraciones: La nota del examen final deberá ser mayor o igual a 3.0 para cumplir con requisito de aprobación.

G. Recursos de Aprendizaje

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

1.- DIRECCIÓN DE MARKETING. Kotler / Keller 14ª Edición. Pearson.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Leon Schiffman/Leslie Lazar. 10ª edición. Pearson.
2. MARKETING. Philip Kotler/Gary Armstrong. 14ª edición. Pearson.