

**Programa de Asignatura
INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIONES					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PBM119					
4. Ubicación en la malla	I año, I semestre					
5. Créditos	8					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía			
10. Pre-requisito	No tiene					

B. Aporte al Perfil de Egreso

El curso persigue que el estudiante logre comprender el entorno global en el que se desempeñan las distintas industrias, tomando en cuenta la diversidad presente en las diferentes áreas de negocio para poder construir los cimientos para el desarrollo estratégico de marketing, entregando una base conceptual que permita al estudiante generar una visión completa del entorno en el marco de las dinámicas imperantes en los distintos mercados.

Familiariza al estudiante con los conceptos básicos, el lenguaje, las herramientas y la lógica del mundo del marketing estratégico. Acercándolos a los instrumentos de medición, evaluación y dirección de marketing.

La asignatura se encuentra en el ciclo de bachillerato, siendo parte de la línea estrategia y aportando al perfil de egreso al promover el desarrollo de la Competencia Genéricas de “Visión Global”, y de las competencias específicas de “Búsqueda, Selección e Integración de la Información” y “Elaboración e Integración de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras”.

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje generales que desarrolla la asignatura

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
<i>Visión Global</i>	<i>Conoce el entorno en el que se desarrolla el marketing, por medio del conocimiento de</i>
Competencias Específicas	

<i>Búsqueda, Selección e Integración de la Información</i>	<i>conceptos básicos y el manejo del lenguaje propio de la disciplina.</i>
<i>Elaboración e Integración de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras</i>	<i>Conoce las herramientas para la búsqueda de información necesaria para el posterior desarrollo estratégico.</i> <i>Conoce los componentes del proceso de creación estratégica en marketing por medio del análisis de casos.</i>

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p>UNIDAD I: CONTEXTO DEL MARKETING</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Introducción al concepto de marketing.</i> 2. <i>Variables relevantes: Controlables e incontrolables</i> 3. <i>Enfoques de las técnicas de comercialización: Industria, producto, servicio.</i> 4. <i>Orientación de las empresas a los mercados.</i> 5. <i>Concepto de mercado consumidor y competencia.</i> 	<p><i>Visión Global</i></p>	<p><i>Describe los conceptos teóricos básicos del marketing, desde el análisis de distintos contextos de empresa.</i></p>
<p>UNIDAD II: CONSUMIDORES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tipos de consumidores por proceso de adopción.</i> 2. <i>Proceso de decisión de compra</i> 3. <i>Papeles en el proceso de decisión</i> 4. <i>Formas de abarcar el mercado: estrategias indiferenciadas, diferenciadas, concentradas</i> 	<p><i>Visión Global</i></p>	<p><i>Analiza el comportamiento del consumidor a partir de una conceptualización básica, por medio de la revisión teórica y el análisis de casos reales o ficticios.</i></p>
<p>UNIDAD III: ANÁLISIS SITUACIONAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mercado: Dinámica, complementación, participación, contexto, competencia.</i> 2. <i>Marca: Herencia, potencial, valor, visión, misión.</i> 3. <i>Consumidor: preferencias, deseos y comportamiento de compra, relación con la marca y el producto.</i> 4. <i>FODA: Variables internas y externas</i> 	<p><i>Búsqueda, Selección e Integración de la Información</i></p>	<p><i>Analiza la información relevante del mercado de productos y marcas, considerando su comportamiento frente al consumidor, en función de casos reales o ficticios.</i></p>

<p>UNIDAD IV: VARIABLES ESTRATÉGICAS BÁSICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participación de mercado por volumen y ventas. 2. Concepto de corto, mediano y largo plazo, en la planificación. 3. Top of mind y top of hart. 4. Posicionamientos y mapas. 	<p><i>Elaboración e Integración de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras</i></p>	<p><i>Conoce los componentes básicos para el desarrollo estratégico diferenciándolos en un contexto de marcas reales.</i></p>
<p>UNIDAD V: CONCEPTOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Qué es la investigación y cuál es su utilidad. 2. Fuentes primarias y fuentes secundarias 3. Estudios disponibles de consulta permanente. 4. Investigación cualitativa: Para qué sirve. 5. Investigación cuantitativa: Para qué sirve. 	<p><i>Búsqueda, Selección e Integración de la Información</i></p>	<p><i>Diferencia las herramientas para la investigación de mercado por medio de estudios reales disponibles.</i></p>

E. Estrategias de Enseñanza

La metodología de enseñanza incluirá el desarrollo de trabajos prácticos y fomentando la participación en clases. El estudiante analizará problemáticas donde podrá aplicar los conocimientos conceptuales adquiridos.

El curso se estructura en base a diversas metodologías, que incluye:

- 1) Clases expositivas apoyadas con tecnologías como Power Point o Prezi.
- 2) Trabajos de grupo y debates entre los mismos alumnos
- 3) Actividades de análisis y crítica de casos (reales y supuestos) durante la mayor parte de las clases.

F. Estrategias de Evaluación

La cátedra comprende diferentes momentos de evaluación, por tanto, incluye controles de lectura a fin de chequear la comprensión de los temas abordados durante el desarrollo de los contenidos, así como certámenes para determinar el logro de ciertos aprendizajes al término de una unidad o un cuerpo determinado de contenidos.

El trabajo grupal debe estar presente a lo largo de todo el semestre, buscando constatar el nivel de integración de la información por parte de los alumnos. Asimismo, evaluará la capacidad de presentar los trabajos de forma profesional y creativa usando el lenguaje técnico acorde a la asignatura.

En síntesis, las evaluaciones consideran dos certámenes, trabajos grupales, controles de lectura y un examen final.

Requisito de asistencia: este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 75% de asistencia a las clases.

G. Recursos de Aprendizaje

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

1. DIRECCIÓN DE MARKETING, Phillip Kotler, Prentice Hall, México, 2001
2. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO, UNA PERSPECTIVA PARA LOS EJECUTIVOS, Cornelis Kluyver, Prentice Hall, Argentina, 2001
3. CEO MUNDIAL, SAATCHI & SAATCHI, EL FUTURO MÁS ALLÁ DE LAS MARCAS, Kevin Roberts, Urano, Barcelona, 2004