

Programa de Asignatura
DINÁMICAS DE MARKETING

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIÓN					
2. Carrera	PUBLICIDAD Y MARKETING					
3. Código del ramo	PBM127					
4. Ubicación en la malla	I año, II semestre					
5. Créditos	UDD	8	SCT	5		
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

La asignatura Dinámicas de Marketing tiene por finalidad que los estudiantes identifiquen las dinámicas de cambio en la vida de los consumidores, mediante la revisión de los movimientos en distintas dimensiones; demográfica, social, cultural, económica, estilos de vida, conductas de compra y nuevas tecnologías. Además, se pretende introducir a los alumnos en la estructuración y redacción de observación e información a partir de informes y reportes de estudios y el uso de medios digitales de registro y comunicación de información.

Dinámicas de Marketing, pertenece al ciclo de Bachillerato y es parte de las asignaturas de formación disciplinar. El aporte al perfil de egreso se traduce en que esta asignatura promueve el desarrollo de las siguientes Competencias Genéricas UDD: Pensamiento Crítico y Visión Global y, el desarrollo de las Competencias Específicas de la carrera: Interpretación de datos basados en la investigación y Cultura Adaptativa.

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

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Pensamiento Crítico	Analiza la dinámica de cambio de los consumidores, y sus efectos de manera global, facilitando que esta información pueda ser utilizada como oportunidad en la creación de soluciones (productos o servicios), mediante debate.
Visión Global	
Competencias Específicas	Expone con rigurosidad resultados de investigaciones aportando al desarrollo de la planificación estratégica.
Interpretación de datos basados en la investigación	
Cultura Adaptativa	

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
Unidad I: Observación de la Realidad. <ol style="list-style-type: none"> Introducción a La Construcción Social de la Realidad. Casos de Marketing asociados a la construcción de la realidad. Principios de Observación. Introducción teórico-metodológica y metodologías base (Observación etnográfica, Diario de Campo). Concepto de Paradigmas, preconceptos, prejuicios. Conceptos Sociológicos Fundamentales Max Weber. Introducción teórico-metodológica y metodologías base (Entrevistas naturales, Desk Research y rapport). 	<i>Visión Global</i> <i>Cultura Adaptativa</i> <i>Interpretación de datos basados en la investigación</i>	<p>Identifica la estructura actual de los consumidores en distintas dimensiones, de acuerdo con principios teóricos, por medio de revisión bibliográfica.</p> <p>Analiza la relevancia de la sensibilización con los distintos grupos de consumidores y ciudadanos, identificando sus necesidades y expectativas de forma contextualizada, por medio de estudio de casos.</p> <p>Analiza la dinámica social e integra los distintos componentes de ésta como materia de estudio para la mejor comprensión del consumidor, mediante estudio de casos.</p>
Unidad II: Observación del Consumidor y sus tendencias. <ol style="list-style-type: none"> Principales cambios sociodemográficos de los consumidores. Macro y micro tendencias y metodología de detección y análisis de tendencias. Tendencias globales y valores de época. Tendencias de Educación, Empoderamiento Ciudadano, Salud y Bienestar. 	<i>Visión Global</i> <i>Pensamiento Crítico</i> <i>Cultura Adaptativa</i>	<p>Distingue al consumidor y su adaptación a los nuevos cambios estructurales de la sociedad, a través de revisión bibliográfica.</p> <p>Relaciona la conducta de compra con las decisiones de planificación estratégica por medio de la revisión de resultados de estudios.</p> <p>Integra las nuevas tipologías de consumidores en las decisiones estratégicas vinculadas con las definiciones de segmentación,</p>



<p>5. ^{Utilidad}Tipologías ^{de}ciencia generales: Niveles Socioeconómicos, género, ciclos de vida, tipologías psicográficas emergentes y su impacto en el consumo.</p>		<p>como también las descripciones de los mismos para el logro de objetivos.</p>
<p>Unidad III: Análisis del marketing y sus objetivos desde la investigación.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencias Económicas: Gastos, Ingresos, Economía, Equidad y Productividad. 2. Tendencias de Marketing Social, Responsabilidad Social Empresarial, Sustentabilidad y Reputación Corporativa. 3. Desarrollo Introducción al marketing y sus objetivos más usados (muestra de casos de éxitos y fracasos) 4. Desarrollo de hallazgos relevantes para el marketing desde la investigación detectando oportunidades y nuevos territorios conceptuales, comerciales y/o de consumo. 5. Análisis y reflexión sobre las implicancias, grados de profundidad y alcance de los hallazgos descubiertos, traducidos en objetivos de Marketing y posibles soluciones a las problemáticas de mercado detectadas. 	<p><i>Visión Global</i></p> <p><i>Pensamiento Crítico</i></p> <p><i>Cultura Adaptativa</i></p>	<p>Compara segmentos desde distintos criterios mediante revisión de distintos estudios de mercado.</p> <p>Comprende el entorno global en el que se desempeñan las distintas industrias, tomando en cuenta la diversidad de estudios, análisis e investigaciones de mercado; otorgando la posibilidad de detectar nuevos territorios de mercado y nuevas oportunidades en las distintas áreas de negocio de una empresa.</p> <p>Desarrollar una mirada analítica de este entorno en el marco de las dinámicas en los distintos mercados para poder entender, integrar y definir un proceso de marketing, entregando una base conceptual que permita el desarrollo de negocios.</p>

E. Estrategias de Enseñanza

El curso se desarrollará a través de clases teóricas y prácticas, en donde el estudiante participará activamente en la sala de clase por medio de; trabajos de aplicación práctica, debate y el estudio de casos expuestos.

Además, deberán analizar estudios públicos nacionales e internacionales en apoyo a los contenidos tratados en clases.

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

- a. Trabajos grupales (investigaciones) favoreciendo el trabajo colaborativo de discusión y creación de conocimiento entre pares.
- b. Debate, en base a temas contingentes con análisis de estudios publico nacionales.
- c. Actividades de análisis de casos (reales y supuestos) desarrollo de guías de trabajo,
- d. Uso de herramientas tecnológicas que promuevan el trabajo colaborativo en red, la comunicación, el intercambio de ideas y la gestión bibliográfica.

F. Estrategias de Evaluación

La asignatura comprende diferentes momentos de evaluación, que incluye controles de análisis de lectura, en donde el estudiante debe demostrar la comprensión de los temas abordados, así como certámenes con el objetivo de evidenciar los resultados de aprendizaje propuestos por cada unidad

Trabajo grupal en donde se evidenciará el nivel de trabajo colaborativo entre los estudiantes y la autonomía que desarrolla. Asimismo, se evaluará la creatividad aplicada a los ejemplos desarrollados en clases y también la utilización de la terminología precisa relativa al ámbito de la publicidad.

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 80%.

G. Recursos de Aprendizaje

Bibliografía Obligatoria:

- Acosta, Francisco “¿Sabes realmente qué es un paradigma?” Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653), Universidad Politécnica CUJAE, Cuba
<https://rieoei.org/historico/deloslectores/819Acosta.PDF>
- Bauman, Zigmunt. (2008) Vida de Consumo, Cap. I Consumismo vs. Consumo. Fondo de Cultura Económica.
<http://personaysociedad.cl/ojs/index.php/pys/article/download/55/26>
- Martínez, Luis (2007) La Observación y el Diario de Campo en la definición de un tema de Investigación.
- Malhotra, Naresh (2008) Investigación de Mercados V Edición, Pearson, México.
<http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Bibliografía Complementaria:

- Baudrillard, Jean (2009) La Sociedad de Consumo, Siglo XXI, España.
<https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Kuhn, Thomas (1971) La Estructura de las Revoluciones Científicas. Fondo de Cultura Económica, México.
- Quecedo, Rosario; Castaño, Carlos (2002) “Introducción a la metodología de investigación cualitativa” Revista de Psicodidáctica, 14, 5-39.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Sagaz Consulting (2017) Claves Valóricas para Fortalecer tu Marca, Santiago
https://issuu.com/sagazconsulting/docs/valores_2017_sagaz_consulting
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie (2009) Consumer Behavior (10th Edition), Pearson.
- Stankiewicz, Julie & Rosselli, Francine (2008) “Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements”, Sex Roles: A Journal of Research, 58:579–589
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.465.4923>

Estudios:

- AIM (2018) Nueva Clasificación Socioeconómica.
<http://www.t13.cl/noticia/nacional/nueva-clasificacion-socioeconomica-como-es-cada-segmento-y-en-cual-estas>
- CASEN (2017) Ministerio de Desarrollo Social, Gobierno de Chile.
<http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/pdf/upload/IDS2017.pdf>
- EMPRESAS CONSCIENTES (2017) Primer Estudio de Empresas Conscientes
http://www.empresasconscientes.com/wp-content/uploads/2017/10/Informe_Socios_EC1_2017_VH_vf.pdf
- INE (2015) Mujeres en Chile y Mercado del Trabajo. Participación laboral femenina y brechas salariales.
http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/genero/pdf/participacion_laboral_femenina_2015.pdf
- INE (2018) VIII Encuesta Nacional de Presupuestos Familiares.
<http://www.ine.cl/docs/default-source/ingresos-y-gastos/epf/viii-epf/principales-resultados/informe-de-principales-resultados-viii-epf.pdf?sfvrsn=6>
- MINSAL (2018) Encuesta Nacional de Salud
https://www.cooperativa.cl/noticias/site/artic/20180131/asocfile/20180131233128/2_resultados_ens_minsal_31_01_2018.pdf
- OCDE (2018) Estudios Económicos.
<https://www.oecd.org/eco/surveys/Chile-2018-OECD-economic-survey-Spanish.pdf>

Documentales:

- Gasland (Consecuencias del Fracking de gas natural en EEUU)
<https://www.youtube.com/watch?v=dZe1AeH0Qz8>
- Plastic Planet (Impacto de la fabricación y uso de plásticos)
<https://www.youtube.com/watch?v=a7X-J1DhfjE>
- La Soif du Monde (Uso y abuso de recursos hídricos)
<https://www.youtube.com/watch?v=JjPsNoCWSLE>
- We Come as Friends (Problemáticas de sustentabilidad en el tercer mundo, considerando la intervención política en Sudán)
https://www.youtube.com/watch?v=y_IBlNzw4E
- The True Cost (Concientización sobre la industria del vestuario, y sus consecuencias sociales y ambientales)
https://www.youtube.com/watch?v=OaGp5_Sfbss
- The story of stuff (Cuestiona los patrones de consumo y los procesos productivos)
<https://www.youtube.com/watch?v=upJRjTcJORG>