

PROGRAMA DE ASIGNATURA MARKETING

A. Antecedentes Generales

1. Unidad académica	Facultad de Comunicaciones						
2. Carrera	Periodismo y Comunicación						
3. Código del ramo	PELE252						
4. Ubicación en la malla	Segundo Año / Primer 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	1	Clases Prácticas	1	Ayudantía	1	
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía			34	
10. Pre-requisito	No tiene						

B. Aporte al Perfil de Egreso

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

Se 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 con su acercamiento y/o involucramiento con una marca, producto o servicio.

Al final del curso el alumno será capaz de diseñar un plan de Marketing inicial en el que considera todos los elementos desde el punto de vista tradicional y digital.

Marketing pertenece al primer ciclo de estudio denominado Bachillerato y se ubica dentro de las asignaturas disciplinares. Permite desarrollar las competencias genéricas de la Universidad del Desarrollo, Emprendimiento y Liderazgo, Pensamiento Crítico, Visión Global y dos competencias específicas de la carrera de Periodismo y Comunicación: Adaptación y capacidad de interpretar el entorno y Diseño y evaluación de estrategias de comunicación.

Como se trata del ciclo de bachillerato, el trabajo académico se orienta al nivel medio de formación, lo que es coherente con el perfil de egreso, y se evidencia en los resultados de aprendizaje de la asignatura.

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje que desarrolla la Asignatura

Competencias Genéricas	Resultados De Aprendizaje Generales
Emprendimiento y Liderazgo	Desarrolla habilidades para identificar oportunidades de negocio y liderar estrategias de marketing que posicionen diversos productos en el mercado.
Pensamiento Crítico	
Visión Global	
Competencias Específicas	
Adaptación y capacidad de interpretar el entorno	Analiza estrategias de marketing y comunicación desde una perspectiva ética y profesional, cuestionando mensajes publicitarios y su impacto en la sociedad. Comprende las tendencias del marketing digital a nivel internacional y su aplicación en contextos locales, reconociendo la diversidad cultural en las estrategias comunicacionales. Distingue los objetivos tras un plan de marketing y las herramientas que se relacionan en su desarrollo, mediante ejercicios prácticos Evalúa o analiza el comportamiento del “cliente”, gracias al seguimiento de pautas que guían el proceso de campaña de marketing. Formula la naturaleza, ámbito y significado de la función del Marketing en la empresa.
Diseño y evaluación de estrategias de comunicación	

D. Unidades de Contenido y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
I Unidad: ¿Qué es el marketing? ¿Para qué estudiar marketing? - Por qué compran las personas - Fundamentos y conceptualización. - La función y las características del Marketing. - Nuevos consumidores. - Marketing estratégico. - Marketing táctico - Marketing operativo.	<i>Pensamiento Crítico</i>	Identifica el marco conceptual de la disciplina y los diferentes alcances, a través de revisión bibliográfica. Explica el marketing estratégico y el marketing operativo, por medio de exposiciones orales.

II Unidad: Factores del entorno. • Nuevo entorno competitivo. • Los factores no controlables del Marketing. • Análisis situacional.	<i>Pensamiento Crítico</i> <i>Visión Global</i> <i>Adaptación y capacidad de interpretar el entorno</i>	Relaciona o analiza las variables del entorno que inciden en los planes de Marketing a través del análisis de casos.
III Unidad: Definiciones estratégicas. • FODA. • Ventajas Competitivas. • Segmentación. • Posicionamiento. • Propuesta de Valor. • Estrategias de Crecimiento.	<i>Pensamiento Crítico</i> <i>Adaptación y capacidad de interpretar el entorno</i> <i>Diseño y evaluación de estrategias de comunicación</i>	Desarrolla una visión estratégica del marketing, comprendiendo cómo analizar el entorno (FODA). Define ventajas competitivas, segmentar mercados, posicionar marcas y construir propuestas de valor claras, integrando estos elementos en estrategias de crecimiento sostenibles.
IV Unidad: Branding. • Construcción de la marca. • Gestión de la marca. • Valor de marca. • Del storytelling al storydoing • Mapeo de clientes.	<i>Visión Global</i> <i>Diseño y evaluación de estrategias de comunicación</i>	Analiza los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y la relación con la identidad de la marca a partir de estudio de casos.
V Unidad: Comportamiento del Consumidor. • Proceso de compra. • Psicología del Consumidor. • Customer Journey Map. • Engagement publicitario.	<i>Adaptación y capacidad de interpretar el entorno</i> <i>Diseño y evaluación de estrategias de comunicación</i>	Comprende el proceso de decisión de compra desde una perspectiva psicológica y práctica a partir de estudio de casos. identifica los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y aplica herramientas de marketing para diseñar experiencias de marca más efectivas y generar mayor engagement. a partir de ejercicios prácticos.
VI Unidad: Marketing digital. • Herramientas y ventajas. • Inbound y Outbound • ROI / ROAS / ROMI	<i>Visión Global</i> <i>Adaptación y capacidad de</i>	Analiza el fenómeno de innovación tecnológica y la naturaleza del entorno competitivo, a través de presentaciones orales.

• El rol de la medición (métricas) • Marketing de contenidos (SEO y SEM) – Como “ranqueo primero”	<i>interpretar el entorno</i> <i>Diseño y evaluación de estrategias de comunicación</i>	Crea estrategias digitales coherentes con los planes comerciales de la organización. Utiliza herramientas que le permite identificar oportunidades al momento de crear contenido relevante para una compañía en términos de relevancia y competencia, mediante ejercicios prácticos. Evalúa las métricas relevantes para un negocio con un determinado objetivo, por medio de indicadores pertinentes.
VII Unidad: Plan de Marketing. • El proceso de planificación del marketing. • Estrategia central. • Gestión y control del presupuesto de Marketing. • La toma de decisiones sobre el marketing mix. • MODELO CANVAS APLICADO AL MARKETING.	<i>Emprendimiento y Liderazgo</i> <i>Adaptación y capacidad de interpretar el entorno</i>	Analiza el comportamiento del “cliente”, gracias al seguimiento de pautas que guíen el proceso de campaña de marketing. Establece la naturaleza, ámbito y significado de la función del Marketing en la empresa. Diseña un plan de Marketing inicial en el que considera todos los elementos aprendidos durante el semestre.
VIII Unidad: Nuevas Tendencias en Mkt. • Inteligencia Artificial Aplicada al Mkt. • Marketing de influencers y creadores. • Generación de Contenidos y Branded Content. • Marcas con Propósito. • Otras tendencias (podcast, big data, business intelligence).	<i>Visión Global</i> <i>Adaptación y capacidad de interpretar el entorno</i>	Identifica oportunidades estratégicas a través del estudio de herramientas de inteligencia artificial. Planifica y ejecuta acciones de marketing alineadas con los nuevos comportamientos del consumidor a partir casos prácticos.

E. Estrategias de Enseñanza

Para la presente asignatura, se contempla una variedad de estrategias de enseñanza que combinan clases teóricas y actividades prácticas. Las clases teóricas estarán orientadas a la adquisición de conocimientos fundamentales en el área de Marketing, utilizando metodologías colaborativas y apoyo de material audiovisual.

Complementariamente, se desarrollarán clases activas que fomenten la participación de los estudiantes, promoviendo su involucramiento en el proceso de aprendizaje mediante análisis de casos, presentaciones grupales, investigación bibliográfica, ejercicios prácticos de aplicación y revisión de libros, diarios, revistas especializadas y portales de Internet en español e inglés.

Además, se implementará el aprendizaje basado en proyectos, con el propósito de que los estudiantes se acerquen a la realidad laboral del ámbito del marketing. En este contexto, se incluirán exposiciones y análisis de experiencias y opiniones de expertos del área, fortaleciendo así la conexión entre teoría y práctica.

F. Estrategias de Evaluación

La asignatura comprende diferentes estrategias de evaluación, para dar cumplimiento a los resultados de aprendizaje estipulados:

- Certámenes: contemplan los contenidos desarrollados durante las clases, como también las exposiciones realizadas por los invitados.
- Controles de lectura y actualidad, a fin de evaluar la comprensión y la capacidad argumentativa del análisis de los temas abordados.
- Trabajos grupales: busca constatar el nivel de aplicación de la información. Asimismo, evaluará la creatividad con la cual los alumnos deberán utilizar buena parte de los ejemplos desarrollados en clases y exposiciones de oradores. Además, será importante la utilización de la terminología precisa relativa al ámbito del marketing y la economía.

G. Recursos de Aprendizaje

Bibliografía Obligatoria

- Fundamentos de marketing /Kotler y Amstrong / Editorial Pearson / Edición 11 o posterior / Parte 1 y 2 (el libro está dividido en “partes”, no capítulos).
- Marketing 4.0 “Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital” / 4.0 “Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital” / P.Kotler, H.Hermawan, I.Setiawan / Ed. Wiley / Capítulos del 2 al 4.
- El Arte de Medir, La Analítica digital como herramienta de negocio / Gemma Muñoz, Tristan Elósegui / Ed. Profit / Caps. 2 y 3.
- Lovemarks “El futuro más allá de las marcas” / Kevin Roberts / Ed. Empresa Activa / Capítulos del 2 al 5.

Bibliografía Complementaria

- Alfaro Drake, T. (1999). *El marketing como arma competitiva*. España: McGraw-Hill.
- Dillon, W. (1997). *Investigación de mercados en un entorno de marketing*. Colombia: McGraw-Hill.
- Gallo, C. (2014). *Talk like TED*. St. Martin's Press.
- Huffington, A. (2015). *Thrive*. Estados Unidos: Harmony
- Kim, C. & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Estados Unidos: Boston.
- Kotter, J. (2006). *Our iceberg is melting*. St. Martin's Press.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico*. España: McGraw-Hill.
- Levitt, T. (1983). *Comercialización creativa*. México: Continental.
- Osterwalkder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2014). *Value proposition design*. Hoboken, NJ.
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pride, W.M. (1982). *Marketing: decisiones y conceptos básicos*. México: Interamericana.
- Rapp, S. (1989). *Maximarketing*. España: McGraw-Hill.
- Ries, A. (1999). *La revolución del marketing*. México: McGraw-Hill.
- Ries, A. (2003). *Las 22 leyes inmutables del marketing*.