

**PROGRAMA DE CURSO**

| Unidad Académica  |     | Tipo de actividad curricular     |                                     |
|---|-----|----------------------------------|-------------------------------------|
| Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas   |     | Curso de Formación General (CFG) |                                     |
| Semestre  | SCT | Horas de trabajo presencial      | Horas de trabajo no presencial      |
| Otoño   | 3   | 2,0                              | 2,5                                 |
| Nombre de la actividad curricular   |     | Requisitos                       | Línea de formación a la que tributa |
| Marketing General   |     |                                  |                                     |
| PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO   |     |                                  |                                     |
| <p>El curso permitirá formar un profesional que desde sus propios conocimientos disciplinares, podrá responder con calidad a las expectativas del área comercial de las industrias relacionadas a las Ciencias Químicas y Farmacéuticas. Desarrollando así las destrezas, competencias y habilidades comerciales de cada estudiante desde su óptica ética disciplinar, generándoles altos grados de competitividad profesional y nuevas opciones laborales.</p> <p>El electivo se formuló teniendo en cuenta técnicas y métodos actuales en cuestión a gestiones comerciales. Este programa de estudio abarca conocimientos de economía, comercio, mercado industrial y del consumidor final. Es un electivo dinámico, original e innovador, dirigido a desarrollar un profesional que potencie su valor.</p> <p>Cada módulo será constituido por un componente teórico y otro práctico. El componente teórico incluirá la exposición de contenidos por parte del profesor, complementado con la lectura biográfica específica de set de apuntes entregado a los estudiantes para estimular su participación en clases. El componente práctico por su parte se llevará a cabo empleando charlas, presentaciones de los mismos estudiantes, juegos y ejercicios de análisis, para el desarrollo e implementación de la materia. Todos los componentes nombrados con anterioridad, serán aplicados en forma grupal por los estudiantes, con la atenta participación del docente como facilitador en el proceso de aprendizaje.</p> <p>En el transcurso del electivo el/la estudiante aplicará e integrará conocimientos básicos de Marketing. Asimismo, el desarrollo de aspectos analíticos, conocimientos de las técnicas para identificar problemas relacionados a los mercados y formular soluciones.</p> <p>El electivo se centra en brindar amplios conocimientos, técnicas, herramientas y métodos en gestiones comerciales.</p> <p>Al final del curso el/la estudiante habrá adquirido conocimientos y desarrollado habilidades necesarias en el ámbito del Marketing. Será capaz de aplicar eficazmente los conocimientos adquiridos, comprender y apoyar activamente el cumplimiento de las estrategias comerciales empresariales.</p> <p>El/La estudiante podrá desenvolverse adecuadamente en el área comercial y comunicar efectivamente los conceptos propios de su especialidad, lo que le permitirá valorar críticamente la actividad profesional y su relación con el Marketing y Ventas desde su óptica disciplinar. Será proactivo en todas las actividades del Marketing, incrementará el espíritu de equipo, con énfasis en el desarrollo de soluciones de mercado. Además, podrá continuar su educación en cualquier especialidad del Marketing y Ventas.</p> |     |                                  |                                     |

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA 1: Reconocer la evolución y tópicos asociados a Economía, Comercio y Marketing para comunicar efectivamente los conceptos propios de su especialidad y para desenvolverse adecuadamente en el área comercial.

RA 2: Interpretar la información relacionada al consumidor, segmento, grupo objetivo y mercado para dirigir de mejor modo los esfuerzos durante el proceso de comercialización de un producto o servicio.

RA 3: Elaborar un informe para reforzar la continuidad del negocio para una organización MiPyme

RA 4: Integrar conocimientos específicos para estructurar una planificación estratégica para una organización

| RA a que contribuye la Unidad   | Número | Nombre de la Unidad  | Duración en Semanas   |
|---------------------------------|--------|--|---|
| RA 1                            | 1-2    | <b>Introducción a la Economía, Comercio y Marketing</b>  | 2   |
| Contenidos                      |        | Indicadores de desempeño   | Bibliografía por unidad   |
| <b>El Comercio</b>              |        | Interpreta la definición y alcances del concepto Comercio.   | <u>Material docente</u><br><br><u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u><br><br><u>Principios de Marketing (P. Kotler)</u> |
| <b>Historia del Comercio</b>    |        | Identifica el origen y desarrollo del Comercio hasta el presente.                                      |   |
| <b>El Trueque</b>               |        | Determina los alcances del concepto Trueque.   |   |
| <b>La Moneda</b>                |        | Aplica conocimiento y alcances del concepto Moneda.  |   |
| <b>La Divisa (dinero)</b>       |        | Reconoce los alcances del concepto Divisa. Aplica intercambio de políticas monetarias internacionales. |   |
| <b>Medios de Pago</b>           |        | Distingue el concepto y tipos de Medios de Pago.   |   |
| <b>Desarrollo Comercial</b>     |        | Concluye aspectos trascendentales para la Humanidad asociados al Desarrollo Comercial.                 |   |
| <b>La Economía</b>              |        | Identifica la definición y alcances del concepto Economía.   |   |
| <b>Sistemas Económicos</b>      |        | Distingue los Sistemas Económicos.   |   |
| <b>¿Qué es el Marketing?</b>    |        | Reconoce el concepto de Marketing.   |   |
| <b>Definición del Marketing</b> |        | Interpreta la definición y alcances del Marketing.   |   |
| <b>Marketing Management</b>     |        | Determina la definición y alcances del Marketing Management.   |   |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Conceptos en Marketing Management</b> | Aplica los Conceptos en Marketing Management. |  |
| <b>Evolución el Marketing Táctico</b>    | Aplica los conceptos del Marketing Táctico.   |  |

| RA a que contribuye la Unidad                                    | Número | Nombre de la Unidad  | Duración en Semanas   |
|--|--------|--|---|
| RA 1-2   | 3-4    | <b>El Consumidor y Proceso de Compra del Producto</b>  | 4   |
| Contenidos   |        | Indicadores de desempeño   | Bibliografía por unidad   |
| <b>Necesidades vs Deseos</b>                                     |        | Identifica las necesidades y deseos del consumidor.  | <u>Principios de Marketing (P. Kottler)</u><br><br><u>Fundamentos de Marketing (P. Kottler)</u> |
| <b>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</b> |        | Identifica los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.  |   |
| <b>Objetivos Empresariales</b>                                   |        | Reconoce las causas que obligan a abordar a los consumidores.  |   |
| <b>Análisis del Consumidor</b>                                   |        | Define el perfil del consumidor.   |   |
| <b>La Segmentación</b>   |        | Clasifica los tipos de segmentos y adquiere los requisitos para una segmentación eficaz.                                     |   |
| <b>Selección de mercados objetivos</b>                           |        | Reconoce el grado de atractividad de un segmento e identifica la estrategia de marketing más adecuada para el segmento meta. |   |
| <b>Tipos de Comportamientos durante la decisión de compra</b>    |        | Aplica los distintos procesos de compra del consumidor.  |   |
| <b>Modelo del Comportamiento de compra</b>                       |        | Reconoce el modelo del comportamiento de compra de un consumidor respecto a un producto.                                     |   |
| <b>El Comportamiento del Consumidor en seis etapas</b>           |        | Desarrolla las etapas del comportamiento de compra de un consumidor respecto a un producto.                                  |   |
| <b>Sucesivo Set de Compras</b>                                   |        | Compara las etapas del Set de compras.   |   |
| <b>Disonancia Cognitiva</b>                                      |        | Contextualiza los alcances del concepto Disonancia Cognitiva.  |   |

| RA a que contribuye la Unidad                   | Número | Nombre de la Unidad  | Duración en Semanas  |
|---|--------|--|--|
| RA 1-2  | 5      | El Mercado   | 3  |
| Contenidos                                      |        | Indicadores de desempeño   | Bibliografía por unidad  |
| <b>Tipos de Mercados</b>                        |        | Reconoce y compara los Tipos de Mercados existentes.   | <u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u><br><br><u>Principios de Marketing (P. Kotler)</u> |
| <b>La Industria</b>                             |        | Identifica el grado de desarrollo de las Industrias y sus alcances.  |  |
| <b>Estructura Competitiva de las Industrias</b> |        | Aplica los conocimientos y alcances de la estructura Competitiva de las Industrias. Distingue las causas del alto grado de competitividad entre compañías. |  |
| <b>Participantes Potenciales</b>                |        | Identifica los Participantes Potenciales de las Industrias.  |  |
| <b>Productos y Servicios Sustitutos</b>         |        | Nombra los Productos sustitutos presentes en las Industrias.   |  |

| RA a que contribuye la Unidad                   | Número | Nombre de la Unidad  | Duración en Semanas   |
|---|--------|--|---|
| RA 1-2-3  | 6      | Planificación Estratégica  | 3   |
| Contenidos                                      |        | Indicadores de desempeño   | Bibliografía por unidad   |
| <b>Proceso de Planificación</b>                 |        | Interpreta el Proceso de Planificación.  | <u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u><br><br><u>Fundamentos de Marketing (P. Kotler)</u> |
| <b>Plan Estratégico</b>                         |        | Compara las Estrategias Genéricas Corporativas de Marketing.                                     |   |
| <b>Misión / Visión</b>                          |        | Reconoce los conceptos Misión y Visión Empresarial   |   |
| <b>Objetivos Estratégicos</b>                   |        | Identifica los Objetivos Estratégicos Generales y a nivel Cartera de Productos.                  |   |
| <b>Modelo Boston Consulting Group</b>           |        | Aplica los conocimientos específicos y alcances respecto a la Matriz BCG.                        |   |
| <b>Ciclo de Vida de un Producto</b>             |        | Contextualiza los conocimientos específicos y alcances respecto al Ciclo de Vida de un Producto. |   |
| <b>Desarrollo de Estrategias de Crecimiento</b> |        | Ejemplifica los conocimientos respecto a las Estrategias de Crecimiento                          |   |

| RA a que contribuye la Unidad     | Número   | Nombre de la Unidad   | Duración en Semanas   |
|-----------------------------------|--|---|---|
| RA 3-4                            | 7-8  | <b>Calidad Total, Benchmarking y Análisis FODA</b>  | <b>2</b>  |
| Contenidos                        |  | Indicadores de desempeño  | Bibliografía por unidad   |
| <b>Definición de Benchmarking</b> | Reconoce el concepto Benchmarking y Mejora Continua. | <p>Identifica los tipos de Benchmarking existentes.</p> <p>Interpreta el concepto y alcances de los componentes del Análisis FODA.</p> <p>Identifica las ventajas que ofrece la aplicación del Análisis FODA.</p> <p>Contextualiza conocimientos respecto al procedimiento del Análisis FODA.</p> | <p><u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u></p> <p><u>Fundamentos de Marketing (P. Kottler)</u></p> |
| <b>Tipos de Benchmarking</b>      |  |   |   |
| <b>Definición Análisis FODA</b>   |  |   |   |
| <b>Objetivos</b>                  |  |   |   |
| <b>Procedimiento</b>              |  |   |   |

| Metodologías   | Requisitos de Aprobación y Evaluaciones del Curso   |
|--|---|
| Clases expositivas y participativas: Las clases incluyen ejercicios prácticos grupales, desarrollo de caso, evaluaciones escritas e informes con guía de apoyo.  | <p><b>a. Tareas e Informe al fin de cada Unidad</b><br/>Número Total de Informes: 6 (10% por cada una)<br/>Ponderación Total %: <b>60%</b><br/><b>Nota: Estas evaluaciones son de carácter irrecuperable.</b></p> <p><b>b. Un Informe de Actividad Vinculada con el Medio</b><br/>b.1) Reporte final (30%)<br/>b.2) Presentación del Informe en PowerPoint (10%)<br/>Ponderación Total%: <b>40%</b></p> |
| <b>Bibliografía Obligatoria</b>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Material docente (U-Cursos).</li> <li>- Principios de Marketing (P. Kottler), Editorial Pearson Educación año 2008.</li> <li>- Fundamentos de Marketing (P. Kottler) - Editorial Pearson Educación año 2016.</li> </ul> |   |
| <b>Año de vigencia del programa:</b>   | 2025  |
| <b>Equipo responsable del programa:</b>  | Prof. Omar Cortez Altamirano – omar.cortez@ciq.uchile.cl  |