

PROGRAMA DE CURSO

MARKETING SUSTENTABLE Y RELACIONAL

A. Antecedentes generales del curso:

Departamento	Ingeniería Industrial					
Nombre del curso	Marketing sustentable y relacional	Código	IN5634	Créditos	6	
Nombre del curso en inglés	<i>Sustainable and relationship marketing</i>					
Horas semanales	Docencia	3	Auxiliares	1,5	Trabajo personal	5,5
Carácter del curso	Electivo			X		
Requisitos	IN4261: Marketing					

B. Propósito del curso:

El propósito del curso es que los/las estudiantes sean capaces de realizar diagnósticos, análisis de marketing y estrategia, aplicables a empresas y organizaciones, revisando diversos escenarios complejos, utilizando herramientas de inteligencia, con una perspectiva analítica, crítica y reflexiva, pudiendo identificar problemas, describir las causas raíz de una situación, posteriormente, proponer soluciones, simular la toma de decisiones y evaluar los impactos de dichas decisiones. Además, este curso permitirá a los/las estudiantes desarrollar habilidades de comunicación escrita y oral, competencias de coordinación y colaboración entre pares, y fomentará la capacidad de reflexión, contribuyendo al desempeño ético en sus futuras carreras profesionales.

El curso tributa a las siguientes competencias específicas (CE) y competencias genéricas (CG):

CE1: Identificar, analizar y diagnosticarlos diferentes elementos de los problemas complejos, que surgen en las organizaciones, y que son claves para resolverlos.

CE2: Concebir y diseñar soluciones que crean valor para resolver problemas que surgen en las organizaciones, utilizando los conocimientos provenientes de la gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, finanzas, economía y marketing.

CG1: Comunicación académica y profesional

Comunicar en español de forma estratégica, clara y eficaz, tanto en modalidad oral como escrita, puntos de vista, propuestas de proyectos y resultados de investigación fundamentados, en situaciones de comunicación compleja, en ambientes sociales, académicos y profesionales.



CG2: Comunicación en inglés

Leer y escuchar de manera comprensiva en inglés una variedad de textos e informaciones sobre temas concretos o abstractos, comunicando experiencias y opiniones, adecuándose a diferentes contextos y a las características de la audiencia.

CG3: Compromiso ético

Actuar de manera responsable y honesta, dando cuenta en forma crítica de sus propias acciones y sus consecuencias, en el marco del respeto hacia la dignidad de las personas y el cuidado del medio social, cultural y natural.

CG4: Trabajo en equipo

Trabajar en equipo, de forma estratégica y colaborativa, en diversas actividades formativas, a partir de la autogestión de sí mismo y de la relación con el otro, interactuando con los demás en diversos roles: de líder, colaborador u otros, según requerimientos u objetivos del trabajo, sin discriminar por género u otra razón.

CG5: Sustentabilidad

Concebir y aplicar nuevas estrategias de solución a problemas de ingeniería y ciencias en el marco del desarrollo sostenible, considerando la finitud de recursos, la interacción entre diferentes actores sociales, ambientales y económicos, además de las regulaciones correspondientes.

C. Resultados de aprendizaje:

Competencias específicas	Resultados de aprendizaje
CE1	RA1: Diagnostica la situación actual de una organización/empresa, tanto como entidad individual como parte de un ecosistema, aplicando herramientas y modelos de gestión de marketing estratégico y considerando aspectos internos y externos de la empresa, para formular de manera informada estrategias o planes de acción.
CE2	RA2: Analiza casos de empresas que han sorteado dificultades de manera exitosa y otras que han fracasado, descomponiendo el problema en múltiples variables (tendencias del consumidor, regulaciones, transformación digital, etc.) a fin de desarrollar planes con metas de corto, mediano y largo plazo y visualizar posibles oportunidades y obstáculos futuros.
CE2, CG5	RA3: Propone soluciones que aporten valor y beneficios tanto a la empresa como al medio ambiente, evaluando y comparando los distintos impactos y escenarios futuros que cada solución genera, con el objetivo de resolver problemas de gestión empresarial enfocándose en el marketing y el marketing sustentable.



Competencias genéricas	Resultados de aprendizaje
CG1	RA4: Elabora informes o textos de carácter argumentativo, sobre gestión de marketing, gestión de clientes, responsabilidad social, ajustándose a criterios de comunicación profesional que incluyen: descripción del contexto, argumentos fundamentados con evidencia, hallazgos, reflexiones y conclusiones, con el fin de comunicar, de manera sintética, en un relato claro y coherente sus ideas, y conclusiones.
	RA5: Comunica en forma oral, a una audiencia (pares y docentes), propuestas, temas, argumentos y conclusiones sobre casos de gestión, de marketing, de responsabilidad social, mediante exposiciones, debates, discusiones con sus pares, desarrollando una línea de exposición/argumentación, clara, coherente y precisa, con apoyo visual cuando corresponda.
CG2	RA6: Lee de manera comprensiva en inglés sobre casos de estudio de gestión empresarial, marketing, responsabilidad social, para extraer información, datos, conceptos aplicables a casos de estudio, diagnóstico de gestión empresarial con foco en el . marketing y el marketing sustentable.
CG3, CG4	RA7: Trabaja con sus pares en diversas tareas y actividades conjuntas, considerando el coordinarse y organizarse como equipo, de manera responsable, el llegar a consenso, el cumplir con los plazos y forma, el retroalimentar de manera constructiva a sus pares, para favorecer relaciones interpersonales basadas en un ambiente de respeto y confianza.

D. Unidades temáticas:

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
1	RA1, RA2, RA4, RA5, RA6, RA7	Inteligencia de marketing aplicado a la empresa y su entorno	6 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
<p>1.1. Fundamentos de la inteligencia competitiva.</p> <p>1.2. Aspectos clave de inteligencia Competitiva en Marketing.</p> <p>1.3. Diagnóstico y Análisis Externo: 5 Fuerzas, PESTEL, Competidores, Sentimiento, Tiempo Real.</p> <p>1.4. Diagnóstico y Análisis Interno: SWOT, Ishikawa, Customer Journey Map, Indicadores, Análisis de Brechas.</p> <p>1.5. Diagnóstico y Análisis Integrado: Benchmarking, Mapeo de Stakeholders, Análisis de Ecosistemas de Negocios, Análisis de Datos.</p>		<p>El/La estudiante:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Compara diferentes modelos y herramientas de inteligencia competitiva para aplicar el más apropiado al problema que se le presenta. 2. Lee de manera comprensiva en inglés, textos sobre casos de gestión empresarial, así como inteligencia de marketing aplicado a la empresa y su entorno, extrayendo datos, conceptos aplicables a análisis y diagnóstico de la situación de una empresa/industria/entorno. 3. Elabora diagnósticos sobre la situación actual de una empresa/industria/entorno, considerando análisis interno, externo e integrado. 4. Se coordina con su equipo de trabajo para la entrega de tareas escritas y presentaciones, ajustándose a plazos definidos. 5. Expone en forma oral, de manera sintética y clara, a una audiencia compuesta por sus pares estudiantes y cuerpo docente, los principales hallazgos del análisis de situación actual de una empresa/industria/entorno, apoyándose en soporte visual. 6. Redacta informes sobre el análisis de la situación actual de una empresa, transmitiendo sus ideas, de manera clara y coherente y respaldando los hallazgos con evidencia y fuentes bibliográficas citadas según norma APA. 	
Bibliografía de la unidad		<p>[1] Marketing, Kotler, Brown, Armstrong.</p> <p>[2] Exploring Corporate Strategy, Johnson, Scholes, Whittington</p> <p>[3] Materiales de estudio se entregan vía U-cursos.</p>	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
2	RA1, RA2, RA4, RA5, RA6, RA7	Marketing Relacional, gestión e inteligencia de clientes	4 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
<p>2.1. Impacto de los consumidores en las estrategias de marketing, y el impacto del marketing en los consumidores.</p> <p>2.2. Ciclo de Vida de Clientes.</p> <p>2.3. Estrategias de fidelización (Loyalty Programs).</p> <p>2.4. Datos, Información y Sistema de gestión de datos.</p> <p>2.5. Customer Relationship Manager.</p> <p>2.6. Comunicación multicanal.</p> <p>2.7. Automatización de comunicaciones.</p> <p>2.8. Personalización.</p> <p>2.9. Growth Hacking.</p>		<p>El/La estudiante:</p> <ol style="list-style-type: none"> Analiza de manera reflexiva su participación en las distintas instancias de trabajo individual y de equipo, revisando cómo ha sido su desempeño, qué aspectos mejorar, entre otros. Analiza material de estudio, artículos y/o textos en inglés, para extraer conceptos, datos que aplica de manera informada en instancias de discusión y evaluación sobre aspectos fundamentales de estrategia, marketing, consumidor, entorno y respeto al medio ambiente. Explica la relación entre empresa, consumidor, entorno sobre la base de estrategias de marketing. Elabora argumentos que expone en instancias de discusión y debate, guiadas por el cuerpo docente, manteniendo una actitud de respeto y colaboración con sus pares. Produce con sus pares un escrito, que expresa, de manera clara, coherente y sintética, el análisis de un caso de estudio pertinente al Marketing Relacional. Redacta, de forma individual, un segundo reporte sobre la empresa, el entorno y consumidor, considerando como base estrategias y herramientas de marketing relacional. 	
Bibliografía de la unidad		[1] Marketing, Kotler, Brown, Armstrong.	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
3	RA2, RA3, RA4, RA5, RA6, RA7	Marketing Responsable	5 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
<p>3.1. Fundamentos, definiciones y evolución.</p> <p>3.2. Marketing Ético.</p> <p>3.3. Marketing Sustentable.</p> <p>3.4. Marketing Verde.</p> <p>3.5. Marketing Social.</p> <p>3.6. Marketing sin fines de lucro.</p> <p>3.7. Marketing Responsable.</p> <p>3.8. Responsabilidad Social Empresarial y Marketing.</p> <p>3.9. Marca corporativa consciente.</p> <p>3.10. Los 17 SDGs de Las Naciones Unidas (Sustainable Development Goals).</p>		<p>El/La estudiante:</p> <ol style="list-style-type: none"> Explica las relaciones entre consumidor, medioambiente, empresa, organizaciones con y sin fines de lucro, mediante representaciones gráficas (elementos visuales como infografía, esquemas) que sintetizan información. Trabaja coordinadamente con sus pares en la realización de dos clases en la dinámica de Flipped Classroom o Clase invertida, considerando diversos casos de estudio en el contexto del marketing responsable o social. Trabaja con su equipo en una exposición grupal, respondiendo de manera responsable con los plazos y la elaboración consensuada de la presentación. Comparte con sus pares una reflexión de cómo ha sido su participación en las distintas instancias de trabajo individual y de equipo, considerando sus propias acciones y visualizando aprendizajes, capacidades, fortalezas, entre otros. Propone soluciones que aporten valor y beneficios a la empresa, entorno y medio ambiente, considerando los análisis y la información descriptiva recabada para formular estrategias o planes de acción, lo que reporta de forma oral y escrita. Produce, de forma individual, un reporte escrito sobre empresa, entorno, consumidor, responsabilidad social y sustentabilidad, considerando claridad y coherencia en su texto. Expone en forma oral, con su equipo, sobre casos de estudios de estudio de marketing responsable, comunicando, de forma clara y sintética, a una audiencia sus ideas, argumentos. 	
Bibliografía de la unidad		<p>[1] Marketing, Kotler, Brown, Armstrong</p> <p>[2] Apuntes y materiales de estudio se entregan vía U-cursos.</p>	

E. Estrategias de enseñanza - aprendizaje:

El curso considera las siguientes estrategias de enseñanza-aprendizaje:

1. Clases expositivas.
2. Discusión en clases de los casos de estudio, donde los y las estudiantes participan constantemente en actividades como debates.
3. Aprendizaje basado en problemas y análisis de casos.

Unidad 1: casos de estudio

- Amazon, evolución e integración de sistemas de negocios digitales,
- Wells Fargo, crisis de confianza en Industria financiera,
- Ikea, cómo el retailer sueco logra convertirse en una marca de culto global, entre otros.

Unidad 2: casos de estudio

- Industria Transporte de Pasajeros: Latam Airlines: The Golden Selling Window, Delta Airlines, Quantas Airlines,
- Nike: Experiencia de clientes en eventos deportivos gracias a la integración y gestión de datos,
- Algoritmo altamente personalizado para recomendaciones de contenido: Tiktok, Spotify, Google, entre otros.

Unidad 3: casos de estudio

- No es de Hombres: Campaña de equidad de género en México,
- Disminuye la velocidad: Campaña del Ministerio de transporte en Nueva Zelanda,
- Unilever, el proceso de gestión de la Responsabilidad Corporativa en España,
- Body Break with ParticipACTION, Marketing Non-Profit Sport Canada,
- Adóptame, Pedigree (Marketing social corporativo), entre otros.

4. Lectura crítica de diversos textos.
5. Clase invertida.
6. Talleres con actividades guiadas tales como: a) discusión grupal, orientada a intercambiar opiniones y puntos de vista, buscando conclusiones. b) Sesiones de debate Roles: líder, moderador, árbitro. c) desarrollo de habilidad escucha activa, en duplas, d) Cómo entregar feedback constructivo entre pares.

F. Estrategias de evaluación:

El curso considera instancias de evaluación individuales y grupales, con las siguientes ponderaciones y condiciones:

Tipo de evaluación	Cantidad	Ponderación	RA asociado
▪ Informe escrito individual	3	20 %	Evalúa RA1, RA2, RA3, RA4
▪ Informe escrito grupal	1	10 %	Evalúa RA1, RA2, RA3, RA4, RA7
▪ Presentación individual	1	10 %	Evalúa RA1, RA2, RA5
▪ Presentación grupal	2	20 %	Evalúa RA1, RA2, RA3, RA5, RA7
▪ Prueba escrita corta	6	30 %	Evalúa RA1, RA2, RA4, RA6
▪ Autoevaluación	2	5 %	Evalúa RA7
▪ Retroalimentación de pares	2	5 %	Evalúa RA5, RA7

Condiciones:

- [1] La nota promedio de "Informe escrito individual" debe ser mayor o igual que 4.
- [2] La nota promedio de "Prueba escrita corta" debe ser mayor o igual que 4.
- [3] La nota promedio ponderada de todas las instancias de evaluación debe ser mayor o igual que 4.

G. Recursos bibliográficos:

Bibliografía obligatoria:

Materiales de estudio entregados a las y los estudiantes mediante plataforma U-cursos.

Bibliografía principal:

- [1] Kotler, Brown, Adam, Burton, Armstrong (2007). Marketing, Editorial Pearson: 7ma edición.
- [2] Johnson, Scholes, Whittington (2008). Exploring corporate strategy. Editorial Pearson
- [3] Solomon, Dann, Dann, Russell-Bennett. Consumer Behaviour. (2007). Editorial Pearson
- [4] Casos de estudio, Artículos de Revistas.

H. Datos generales sobre elaboración y vigencia del programa de curso:

Vigencia desde:	Primavera 2024
Elaborado por:	Loreto Martínez
Validado por:	Profesor asociado Andrés Musalem, COMDOC
Revisado por:	Área de Gestión Curricular