

## 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.



**fcfm**

Escuela de Ingeniería  
y Ciencias  
FACULTAD DE CIENCIAS  
FÍSICAS Y MATEMÁTICAS  
UNIVERSIDAD DE CHILE



**INGENIERIA INDUSTRIAL**  
UNIVERSIDAD DE CHILE

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"> <li>1. Compara diferentes modelos y herramientas de inteligencia competitiva para aplicar el más apropiado al problema que se le presenta.</li> <li>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.</li> <li>3. Elabora diagnósticos sobre la situación actual de una empresa/industria/entorno, considerando análisis interno, externo e integrado.</li> <li>4. Se coordina con su equipo de trabajo para la entrega de tareas escritas y presentaciones, ajustándose a plazos definidos.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> </ol>	
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	
2.1. Impacto de los consumidores en las estrategias de marketing, y el impacto del marketing en los consumidores. 2.2. Ciclo de Vida de Clientes. 2.3. Estrategias de fidelización (Loyalty Programs). 2.4. Datos, Información y Sistema de gestión de datos. 2.5. Customer Relationship Manager. 2.6. Comunicación multicanal. 2.7. Automatización de comunicaciones. 2.8. Personalización. 2.9. Growth Hacking.		El/La estudiante: <ol style="list-style-type: none"><li>1. 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.</li><li>2. 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.</li><li>3. Explica la relación entre empresa, consumidor, entorno sobre la base de estrategias de marketing.</li><li>4. 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.</li><li>5. 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.</li><li>6. Redacta, de forma individual, un segundo reporte sobre la empresa, el entorno y consumidor, considerando como base estrategias y herramientas de marketing relacional.</li></ol>	
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"> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>Trabaja con su equipo en una exposición grupal, respondiendo de manera responsable con los plazos y la elaboración consensuada de la presentación.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>Produce, de forma individual, un reporte escrito sobre empresa, entorno, consumidor, responsabilidad social y sustentabilidad, considerando claridad y coherencia en su texto.</li> <li>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.</li> </ol>	
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