

PLANIFICACIÓN DE CURSO

Segundo Semestre académico 2022 - Docencia Presencial

I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA

Asignatura:	Marketing II	Código: CO2001
Semestre de la Carrera:	VI	
Carrera:	Ingeniería Comercial	
Escuela:	Escuela de Ciencias Sociales	
Docente(s):	Cristian Eugenio Orellana PINO	
Ayudante(s):	NA	
Horario:	Sección 1 - Martes 10:15 a 11:45 horas - Jueves 12:00 a 13:30 horas Sección 2 - Martes 12:00 a 13:30 horas - Jueves 10:15 a 11:45 horas.	

Créditos SCT:	6
Carga horaria semestral ¹ :	180 horas
Carga horaria semanal:	10 horas

Tiempo de trabajo sincrónico semanal:	4 horas
Tiempo de trabajo asincrónico semanal:	6 horas

II. RESULTADOS U OBJETIVOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS ESTE SEMESTRE

1)	Plantea conceptualmente alternativas de decisión de marketing dando respuesta a las necesidades de los consumidores, considerando aspectos éticos
2)	Propone estrategias y planes para orientar el desarrollo de la empresa y el área de marketing en virtud de las necesidades de los consumidores.
3)	Plantea el uso de tecnologías de información como soporte de las actividades de marketing tanto de relacionamiento como se presencia en medios de comunicación social.
4)	Conoce los componentes del proceso de creación estratégica en marketing por medio del análisis de casos.

¹ Considere que 1 crédito SCT equivale a 30 horas de trabajo total (presencial/sincrónico y autónomo/asincrónico) en el semestre.

III. UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

UNIDAD: Conceptualización de las Decisiones de Marketing				
Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo sincrónico	Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante)	
1	Identifica orientaciones decisionales del marketing ante realidades empresariales específicas.	4 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal Conceptualización de las Decisiones de Marketing
2	Determina, en contexto, productos individuales, línea y mezclas, marca y empaque, establece una mezcla promocional para un producto y mercado específico.	4 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal Conceptualización de las Decisiones de Marketing
3	Selecciona alternativas de estructura, intensidad y relaciones en el canal de distribución para productos específicos.	4 horas de clase	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal Conceptualización de las Decisiones de Marketing
4	Establece una mezcla promocional para un producto y mercado específico.	4 horas de clase	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal Conceptualización de las Decisiones de Marketing

5	LABORATORIO 1	4 horas de clase	6 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva
---	---------------	------------------	-----------------------------	-----------------------

UNIDAD: Principales Herramientas de Marketing				
Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo sincrónico	Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante)	
6	Selecciona alternativas estratégicas en función del atractivo del mercado y la posición del negocio.	4 horas de clase	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
7	Desarrolla alternativas estratégicas de oportunidad acordes con la madurez de mercado y producto	4 horas de clase	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
8	RECESO DOCENTE	RECESO DOCENTE	RECESO DOCENTE	RECESO DOCENTE
9	Determina alternativas para las unidades de negocio, según su mercado y participación en este.	4 horas de clase	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
10	Establece los objetivos del plan de marketing.	4 horas de clase	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal

	Analiza, en contexto, estrategias de mercado. Esboza estrategias de la mezcla de marketing para un producto y mercado definido			
11	PRESENTACIÓN CASO 2 II PARTE	4 horas de clase	6 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva

UNIDAD: Marketing soportado en las tecnologías de información				
Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo sincrónico	Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante)	
12	Identifica procesos de gestión de relación con los clientes de una empresa	4 horas de clase	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
13	Delinea estrategias de gestión de relación con los clientes, soportadas en tecnologías de información.	4 horas de clase	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
14	Analiza el uso de medios sociales en la comunicación de una empresa. Propone, en contexto, herramientas de medios sociales de	4 horas de clase	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal

	comunicación a usar por una empresa			
	LABORATORIO 3	4 horas de clase	6 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva
	Fabrica Digital Brief Producto 3D	2 EVALUACIÓN	2 EVALUACIÓN	EVALUACIÓN EXPOSITIVA
	ShowRoom Proyecto Produto 3D	3 EVALUACIÓN	3 EVALUACIÓN	EVALUACIÓN EXPOSITIVA

IV. CONDICIONES Y POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

EVALUACIONES

El módulo contempla la aplicación de tres LAB parciales, las cuales tendrán una ponderación de 30% cada una y la realización de talleres, cuyo promedio ponderará un 10% de la nota de la presentación a examen. La nota de presentación a examen constituye un 70% de la nota final mientras que el examen final constituye un 30% de la nota final.

<p>Nota de presentación a examen: 50% de la nota final</p>	<p>Esta nota está constituida por:</p> <p>1 LAB parcial 1: 15%</p> <p>2 LAB parcial 2: 15%</p> <p>3 LAB parcial 3: 15%</p> <p>Talleres en grupo: 5%</p>
<p>Examen final: 50% de la nota final</p>	<p>El examen final considera Presentación del Workshop 30 % y Presentación de un Brief de Producto 20 %. (Fabrica Digital)</p>

Los grupos deben estar conformados por 5 estudiantes. La no entrega de un Taller en la fecha indicada se evalúa inmediatamente con la nota mínima (1,0) y NO es recuperable.

Notas de Laboratorios y talleres en grupo representan un 50% de la nota final. Nota del examen pondera un 50% de la nota final

Si la nota de presentación al examen es igual o superior a 5.0, el estudiante se exime del examen final, quedando con la nota de presentación al examen como nota final.

RESPECTO A LA ASISTENCIAS A EVALUACIONES

Toda inasistencia a una evaluación del curso deberá ser justificada siguiendo el protocolo que la Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) ha implementado para dichas circunstancias. Si la justificación no se ajusta a lo señalado por los canales oficiales, la actividad de evaluación será calificada automáticamente con la nota mínima de la escala (1,0).

RESPECTO AL EXAMEN

El examen considerar Presentación del Workshop 30 % y Brief de Producto 20 %.

V. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS OBLIGATORIOS

Lamb, C.W., Hair, J.F & McDaniel, C. (2017). *Marketing, Edición Latinoamericana*. México: Cengage Learning Editores.
Roger A. Kerin, R.A. & Hatley, S.W. (2018). *Marketing*, 13 Edición. Madrid: McGraw Hill.

VI. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS COMPLEMENTARIOS

Roger A. Kerin, R.A. & Hatley, S.W. (2018). *Marketing*, 13 Edición. Madrid: McGraw Hill. Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308.
Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. doi:10.2307/3150876.