

PLANIFICACIÓN DE CURSO
Primer Semestre académico 2024

I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA

Asignatura:	Introducción al Marketing	Código: ICO2001
Semestre de la Carrera:	I Semestre	
Carrera:	Ingeniería Comercial	
Escuela:	Ciencias sociales	
Docente(s):	Cristian Eugenio Orellana Pino	
Ayudante(s):	-	
Horario:	Lunes 10:15 - 11:45, Martes 10:15 - 11:45 Lunes 12:00 - 13:30, Miércoles 12:00 - 13:30 Martes 12:00 - 13:30, Jueves 12:00 - 13:30	

Créditos SCT: 6
Carga horaria semestral: 180 horas
Carga horaria semanal: 9 horas

Tiempo de trabajo sincrónico semanal: 3 horas
Tiempo de trabajo asincrónico semanal: 3 horas

II. RESULTADOS U OBJETIVOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS ESTE SEMESTRE

1. Comprender el concepto y fundamentos del marketing.
2. Comprender las técnicas de marketing y sus aplicaciones en la gestión de las organizaciones.
3. Capacidad para diagnosticar y proponer alternativas a problemas de gestión de marketing.
4. Capacidad para analizar y evaluar los efectos de las acciones de marketing en las estrategias de las organizaciones.
5. Comprender la relación entre organización y mercado en entornos complejos.
6. Comprender el papel que juega el marketing ante las demandas de la sociedad contemporánea y sus impactos en la sociedad.

7. Investigar estrategias de marketing para organizaciones de diferentes sectores, elaborando documentos de opinión.

III. UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

UNIDAD:				
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	Introducción al Concepto y Fundamentos del Marketing	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
2	Concepto del Mercado, Consumidor y Competencia	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
3	Macrosegmentación y Variables de Microsegmentación	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
4	FODA, Variables Interna y Externas	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
5	PRESENTACIÓN CASO 1 CONTROL 1			Evaluación Expositiva y Formativa
6	Marketing Estratégico, Creación de Valor, Planificación	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal

7	Proceso de Decisión de Compra, Tipos de Consumidor y Proceso de Adopción.	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
8	RECESO DOCENTE			
9	Formas de Coberturas de Mercado, Estrategias de Descreme, Diferenciado e Indiferenciado, Concentrado	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
10	Consumidor, preferencias, deseos y comportamientos de compra, relación con la marca y producto.	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
11	PRESENTACIÓN CASO 2 CONTROL 2			Evaluación Expositiva y Formativa
12	Estrategias Competitivas, Genericas, Matriz Producto Mercado, BGG, ANSOFF y Ciclo de Vida del Producto.	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
13	El mix de Marketing	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
14	PRESENTACION CASO 3			Evaluación Expositiva y Formativa

IV. CONDICIONES Y POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

Evaluaciones:

El módulo contempla la aplicación de 2 Controles Parciales y 2 LAB parciales, las cuales tendrán una ponderación de 30% cada una y la realización de Laboratorios 20% cada uno,. 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: 70% de la nota final.</p>	<p>Esta nota está constituida por:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Control parcial 30% 2. Control parcial 30% 2 LAB parcial 40%
<p>Examen final: 30% de la nota final</p>	<p>El examen final evalúa toda la materia del módulo</p>

Para la evaluación de Marketing Case, los grupos deben estar conformados por 3 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 controles representan un 70% de la nota final. Nota del examen pondera un 30% 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.

1. **Examen** (30% nota final). Incluye toda la materia del semestre.

2. **Consideraciones:**

- Si la nota de presentación es igual o superior a 5,0, el estudiante podrá optar a eximirse del examen final, quedando con la nota de presentación (NP) como nota final (NF).

$$\text{Si } NP \geq 5.0, \text{ entonces } NF = NP$$

- En caso contrario a la situación anterior, deben obligatoriamente rendir el examen en cuyo caso la nota final es:

$$\text{Si } NP < 5.0, \text{ entonces } NF = 0.7 * NP + 0.3 * \text{Examen}$$

3.- Respeto a la Asistencias a Evaluaciones.

- **Notas por Inasistencias:**

En caso de inasistencias justificadas a alguna de las presentaciones, deberá el alumno realizar una presentación de manera aislada, el cual reemplazará a la nota del control o presentación faltante. 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).

- **Recorrecciones de Pruebas Escritas (Según sea establecido en el programa):**

Ud. puede solicitar que se le vuelva a corregir una evaluación, por escrito (en una hoja aparte) y adjuntando la evaluación, inmediatamente que ésta le sea entregada (no en otra instancia, no se puede llevar la evaluación y luego volver a pedir corrección). La corrección puede ser por errores de suma de puntaje (en cuyo caso se resolverá de inmediato), o bien, pues Ud. considera insuficiente el puntaje asignado a alguna(s) de sus respuesta(s). En este caso, la petición debe estar justificada en su hoja por escrito, describiendo porque considera que no tiene bien corregida su evaluación, luego se le volverá a corregir toda su evaluación, pudiendo subir o bajar su puntaje original. Sólo se considerarán este último tipo de correcciones si sus respuestas NO están con lápiz mina.

- **Algunos consejos para su buen desempeño en la asignatura:**

- A. Recuerde que las presentaciones de las clases son un complemento y no un sustituto de su asistencia, atención y apuntes tomados durante las clases. Si falta a alguna clase, no pretenda que sólo leyendo las presentaciones entenderá el desarrollo de la materia tratada.
- B. Lo anterior también rige para la bibliografía. Muchas veces se verán en clases profundizaciones o evidencia complementaria que no aparecen en los textos. Esto no quita que es altamente recomendable que Ud. lea los capítulos respectivos antes de asistir a clases.
- C. Trate de adoptar un esquema de estudio constante, es la mejor técnica para obtener buenos resultados. Para ello es recomendable, por ejemplo, constituir un grupo de estudio estable entre sus compañer@s.

- **Información adicional sobre el ramo. En UCampus se encontrarán sets de ejercicios, apuntes, lecturas, y material relevante para el curso.**

Finalmente, para las evaluaciones se darán las instrucciones oportunamente en UCampus, asegúrese de leerlas antes de cada evaluación. Recuerde que aplican además los códigos de ética estipulados en el reglamento de la universidad, por lo cual no se aceptará ninguna situación contraria a dichos principios.

V. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS OBLIGATORIOS

P. Kotler y K. Keller, Dirección de Marketing, 15ª ed, Prentice Hall, 2015 P.

P. Kotler y G. Armstrong, Principios de Marketing, 16 ed, Prentice Hall, 2015

Lamb, C.W., Hair, J.F & McDaniel, C. (2017). Marketing, Edición Latinoamericana. México: Cengage Learning Editores

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