

PLANIFICACIÓN SEMESTRAL DE ASIGNATURA

Primer Semestre Académico 2025

I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA

Asignatura	Introducción al Marketing	Código	ICO2001
Semestre de la Carrera	3° semestre, 2° año		
Carrera	Ingeniería Comercial		
Escuela	Escuela de Ciencias Sociales		
Docente(s)	Sección 1: Cristian Orellana Pino		
Ayudante(s)	Por definir		
Horario	Sección 1: Martes 12:00 -13:30 y Jueves 12:00 -13:30		

Créditos SCT	6
Carga horaria semestral	180
Carga horaria semanal	10

Tiempo de trabajo sincrónico semanal	4.5
Tiempo de trabajo asincrónico semanal	10

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso tiene por propósito presentar los principios generales de marketing con el objetivo de brindar una visión teórica integral de esta área funcional de la administración y de su rol en la gestión empresarial

III. RESULTADOS U OBJETIVOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS ESTE SEMESTRE

RA1:	Comprender el concepto y fundamentos del marketing.
RA2:	Comprender las técnicas de marketing y sus aplicaciones en la gestión de las organizaciones, la relación entre organización y mercado en entornos complejos.
RA3:	Capacidad para diagnosticar y proponer alternativas a problemas de gestión de marketing.
RA4:	Capacidad para analizar y evaluar los efectos de las acciones de marketing en las estrategias de las organizaciones.
RA5:	Comprender el papel que juega el marketing ante las demandas de la sociedad contemporánea y sus impactos en la sociedad.

RA6:	Investigar estrategias de marketing para organizaciones de diferentes sectores, elaborando documentos de opinión.
-------------	---

IV. UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

UNIDAD 1 Conceptualización de las Decisiones de Marketing

Semana	Contenidos	Resultados de Aprendizaje	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa	Bibliografía de apoyo
			Sincrónico	Asincrónico (trabajo autónomo de/la estudiante)		
1-2	Introducción al Concepto y Fundamentos del Marketing. Concepto del Mercado, Consumidor y Competencia	RA1	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Kotler & Armstrong

UNIDAD 2: Concepto Segmentación Marketing

Semana	Contenidos	Resultados de Aprendizaje	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa	Bibliografía de apoyo
			Sincrónico	Asincrónico (trabajo autónomo de/la estudiante)		
3	Macrosegmentación y Variables de Microsegmentación	RA2	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Kotler & Armstrong
4	FODA, Variables Interna y Externas	RA2	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Kotler & Armstrong
5	Marketing Estratégico, Creación de Valor, Planificación	RA1 y RA2	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Kotler & Armstrong

6	Control 1	RA1,RA2 y R3	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)	Control 1: Martes 22-abr	Kotler & Armstrong
7	LABORATORIO CASE I	RA1,RA2 y R3	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)	Exposición: Jueves 24-abr	Kotler & Armstrong
8	Proceso de Decisión de Compra, Tipos de Consumidor y Proceso de Adopción.	RA4	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Kotler & Armstrong
9	Receso Docente					
10	Formas de Coberturas de Mercado, Estrategias de Descrime, Diferenciado e Indiferenciado, Concentrado	RA4	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Kotler & Armstrong

UNIDAD 3: Principales Herramientas de Marketing

Semana	Contenidos	Resultados de Aprendizaje	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa	Bibliografía de apoyo
			Sincrónico	Asincrónico (trabajo autónomo de/la estudiante)		
11	Consumidor, preferencias, deseos y comportamientos de compra, relación con la marca y producto.	RA5	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Kotler & Armstrong

12-13	Estrategias Competitivas, Genericas, Matriz Producto Mercado, BGG, ANSOFF y Ciclo de Vida del Producto	RA5-R6	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Kotler & Armstrong
14	El mix de Marketing	RA5-R6	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)		Kotler & Armstrong
15	Control II	R4,R5 y R6	Clase expositivas, diálogo en Clases, resolución de ejercicios	Lectura sugerida, uso de foro (preguntas/discusión)	Control 2: Martes 25-Junio	Kotler & Armstrong
16	LABORATORIO CASE II	R4,R5 y R6			Exposición 2: Martes 27-Junio	Kotler & Armstrong

V. EVALUACIONES

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.

Nota de presentación a examen: 70% de la nota final.	Esta nota está constituida por: 1. Control parcial 30% 2. Control parcial 30% 1. LAB parcial 20% 2. LAB parcial 20%
Examen final: 30% de la nota final	El examen final evalúa toda la materia del módulo

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).

Si $NP \geq 5.0$, entonces $NF = NP$

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

Si $NP < 5.0$, entonces $NF = 0.7*NP + 0.3*Examen$

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

Si $NP < 5.0$ entonces $NF = 0.7*NP + 0.3*Examen$

El rendimiento académico de los estudiantes será expresado en la escala de notas de 1,0 a 7,0 hasta con un decimal de aproximación. La nota mínima de aprobación será 4,0, con exigencia de un 60% en todas las evaluaciones.

Inasistencias: la normativa general para justificar inasistencias se describe en el punto siguiente. En caso de tener justificada su inasistencia a una prueba, la nota será reemplazada con la nota del examen, en caso de inasistencia a un control recuperativo al final del semestre. Las fechas del examen y control recuperativo serán anunciadas con la debida anticipación.

VI. NORMATIVA DEL CURSO

Inasistencias: El/la estudiante que no se presente a una evaluación presencial y/o una clase obligatoria deberá justificar ante la Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) las razones de su inasistencia, a través del módulo de UCampus asignado para ello. La documentación entregada será evaluada por la unidad mencionada, quien emitirá una resolución, la cual permitirá al estudiante solicitar al o la docente responsable de la asignatura Si la justificación no es entregada en este plazo y a la dirección que corresponde (DAE) o no se constituye como una justificación de la ausencia a cualquier actividad evaluada, será calificada automáticamente con la nota mínima de la escala (1,0).

Recomendación General para apelaciones de corrección: 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 algunas de sus respuestas. 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.

Los/as estudiantes tienen derecho a revisión de su evaluación en la modalidad que el curso establezca y que no se revisarán evaluaciones respondidas con lápiz mina o si se usó corrector.

VII. INTEGRIDAD ACADÉMICA

Este curso se rige por las normativas internas de la Universidad tales como el Reglamento de Estudios de Pregrado, Reglamento de Convivencia, entre otros. Se considerarán infracciones a la honestidad académica las siguientes acciones:

- Reproducir o facilitar la reproducción de respuestas en cualquier tipo de evaluación académica. - Adulterar cualquier documento oficial como documento de asistencias, correcciones de pruebas o trabajos de investigación, entre otros.
- Plagiar u ocultar intencionalmente el origen de la información en cualquier tipo de instrumento de evaluación.
- Grabar las clases sin la autorización explícita del o la docente y el consentimiento del resto de estudiantes.

Todo acto contrario a la honestidad académica realizado durante el desarrollo, presentación o entrega de una actividad académica del curso sujeta a evaluación, será sancionado con la suspensión inmediata de la actividad y con la aplicación de la nota mínima (1,0) así también podrían evaluarse otras sanciones si corresponde.

VIII. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	TIPO DE RECURSO
P. Kotler y G. Armstrong, Fundamentos de Marketing, 11 ed, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013	DIGITAL

IX. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	TIPO DE RECURSO
Lambin, C.W., Hair, J.F & McDaniel, C. (2017). Marketing, Edición Latinoamericana. México: Cengage Learning Editores	DIGITAL