

PLANIFICACIÓN DE CURSO

I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA

Asignatura:	Ingeniería de Marketing	Código:IND3001-1
Semestre de la Carrera:	5°	
Carrera:	Ingeniería Civil Industrial	
Escuela:	Escuela de Ingeniería	
Docente(s):	Lía Reyes	
Ayudante(s):		
Horario:	Viernes 10:15-11:45 hrs y 12:00-13:30 hrs.	

Créditos SCT:	6
Carga horaria semestral ¹ :	180 horas
Carga horaria semanal:	13 horas

Tiempo de trabajo directo semanal:	4,5 horas
Tiempo de trabajo del estudiante semanal:	8,5 horas

II. RESULTADOS U OBJETIVOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS ESTE SEMESTRE

1)	Entender la importancia de integrar las necesidades de los clientes y usuarios en la estrategia comercial.
2)	Desarrollar el pensamiento estratégico para diseñar un plan comercial basado en los conceptos de segmentación, selección de segmento objetivo y posicionamiento.
3)	Aplicar técnicas de ingeniería de marketing para apoyar las decisiones subyacentes de un plan comercial.

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

III. UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo directo	Tiempo trabajo autónomo del o la estudiante	
S1 24/03 – 28/03	-Proceso Planificación Comercial - Estrategia / Porter / Productos - Teoría Valor	4,5	8,5	
S2 31/03 – 04/04	Actividad Complementaria Carga en Ucampus 04/04 13:30	4,5	8,5	
S3 07/04 - 11/04	-Comportamiento consumidor -Market Research - Relación economía industrial	4,5	8,5	
S4 14/04- 18/04 Feriado 18/04	FERIADO			
S5 21/04 - 25/04	Segmentación	4,5	8,5	Tarea 1
S6 28/04 - 02/05 Feriado 01/05	Targeting + Posicionamiento	4,5	8,5	Entrega tarea 1
S7 05/05 - 09/05	<i>Introducción a Ingeniería de Marketing y medición de valor</i>	4,5	8,5	
S8 12/05 - 16/05	CLV e Introducción a algoritmos de segmentación	4,5	8,5	Control 1 y publicación tarea 2

S9 19/05 - 23/05 Feriado 21/05	Algoritmos de segmentación II y Targeting de segmentos	4,5	8,5	
S10 25/05 - 30/05 Receso	RECESO	4,5	8,5	
S11 02/06 – 06/06	Posicionamiento y mapas perceptuales (Principal Component Analysis)	4,5	8,5	Entrega Tarea 2
S12 09/06 – 13/06	Diseño de Nuevos Productos (DNP) y Análisis Conjunto I y II (Conjoint Analysis)	4,5	8,5	
S13 16/06 – 20/06 Feriado 20-06	FERIADO			Publicación Tarea 3
S14 23/06 – 27/06	Estrategias de precio	4,5	8,5	Control 2
S15 30/06 – 04/07	Promociones e Implementación	4,5	8,5	
S16 07/07 – 11/07		4,5	8,5	Presentación Tarea 3

IV. CONDICIONES Y POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

- NP: Nota de presentación, NAC: Nota de actividades complementarias, NC: Nota cátedra, NF: nota final
- $NP = (CC1 + CC2) * 0,6 + NAC * 0,3 + NTC * 0,1$
 - Si NP es ≥ 5.5 se encuentran eximidos
 - Si NP es < 5.5 deben rendir examen
- $NAC = (Tarea\ 1 + Tarea\ 2 + Tarea\ 3) / 3$
- NTC= Tareas cortas
- $NC = 50\% Ex + 50\% NP$
- $NF = NC * 0,6 + NAC * 0,3 + NTC * 0,1$ (nota que va al acta)
- No hay examen recuperativo y el examen no reemplaza la peor nota.

Tareas Cortas (NTC): En cada clase, uno o más estudiantes serán seleccionados al azar para exponer en la pizarra una tarea previamente asignada, con al menos una clase de anticipación. La tarea a presentar puede o no corresponder a la última dejada por el profesora. El promedio de todas las tareas cortas realizadas a lo largo del curso representará el 10% de la nota final.

Las condiciones de aprobación son $NC \geq 4.0$, $NAC \geq 4.0$ y $NTC \geq 4.0$. En caso que un estudiante repruebe por una de las 3 condiciones, pero su NF sea mayor a 4,0; se le asignará en el Acta como nota final un 3,9.

- Para la asignatura, siempre se **justifican las inasistencias a través de la DAE.**
- En caso de inasistencias justificadas:
 - UNA: El examen reemplazará la nota.
 - DOS: Se evaluará el caso.

Asistencia: No se llevará un registro de asistencia. Sin embargo, si un estudiante es seleccionado para presentar su tarea corta y no se encuentra en clase, su tarea será evaluada con la nota mínima.

Los controles tendrán una duración máxima de 60 minutos por lo que las salidas al baño no estarán permitidas.

Los/las estudiantes deben dejar mochilas, teléfonos celulares (apagados), smartwatch y audífonos, en la parte delantera de la sala. No se podrán utilizar teléfonos celulares como calculadoras. En el caso de no tener calculadora, se pueden solicitar en biblioteca. Si durante la prueba se encuentra a un estudiante con celular, se le retirará la prueba y la nota será un 1.0, no reemplazable por ningún tipo de mecanismo.

V. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS OBLIGATORIOS

1. Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, C. (2006). Fundamentos de marketing. Thomson.
2. Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2013). Principles of marketing engineering. DecisionPro.

VI. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS COMPLEMENTARIOS

