

## PLANIFICACIÓN SEMESTRAL DE ASIGNATURA

Segundo semestre académico 2025

### Actividad curricular y carga horaria

<b>Asignatura</b>	Marketing II	<b>Código</b>	ICA 3202
<b>Semestre de la carrera</b>	VI		
<b>Carrera</b>	Ingeniería Comercial		
<b>Escuela</b>	Escuela de Ciencias Sociales		
<b>Docente(s)</b>	Cristian Eugenio Orellana PINO		
<b>Ayudante(s)</b>	-		
<b>Horario</b>	Lunes 10:15 – 11:45 – 12:00- 13:30 horas Sección 1 y 2 Miércoles 10:15 – 11:45 – 12:00 – 13:30 horas.. Sección 1 y 2		

<b>Créditos SCT</b>	6
<b>Carga horaria semestral (hrs.)</b>	180
<b>Carga horaria semanal (hrs.)</b>	8

<b>Tiempo de trabajo sincrónico semanal (hrs.)</b>	3
<b>Tiempo de trabajo asincrónico semanal (hrs.)</b>	5

### Descripción del curso

Esta asignatura en particular proporciona al alumno una formación integral en el ámbito del marketing operativo, puesto que el alumno ha adquirido los conceptos básicos del marketing estratégico en la asignatura Fundamentos de Marketing y Marketing I. Al finalizar el curso el alumno tiene que ser capaz de: Conocer y comprender temas seleccionados de la teoría de la gestión de productos, servicios, nuevos productos y precios. Entender que el beneficio proporcionado por una oferta (producto, servicio, combinación de ambos o la creación de una nueva oferta) se basa en múltiples factores, que contienen problemas específicos pero también bases poderosas para creación de ofertas diferenciadas y superiores a los ojos de los consumidores. Ejercer habilidades analíticas y críticas ante cuestiones y decisiones relacionadas con el marketing mix. Desarrollar trabajos en grupo, tanto ocasionalmente en algunas clases, como el trabajo final de la asignatura. Profundizar en el conocimiento conceptual sobre el marketing mix, y su relación con la creación, comunicación, entrega y captura de valor. Formular estrategias comerciales competitivas. Interrelacionar las decisiones comerciales con el resto de áreas funcionales de la empresa.

### Resultados de aprendizaje

<b>RA1</b>	1. Plantear conceptualmente alternativas de decisión de marketing dando respuesta a las necesidades de los consumidores, considerando aspectos éticos.
------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>RA2</b>	Proponer estrategias y planes para orientar el desarrollo de la empresa y el área de marketing en virtud de las necesidades de los consumidores, desarrollando programas de gestión de servicios orientados a la satisfacción de los clientes.
<b>RA3</b>	Plantear el uso de tecnologías de información como soporte de las actividades de marketing tanto de relacionamiento como de presencia en medios de comunicación social.
<b>RA4</b>	Formular las políticas de planes de desarrollo del Mix Comercial, analizando los procedimientos que permiten a la empresa desarrollar productos nuevos para su respectivo lanzamiento.
<b>RA5</b>	Proponer ideas de nuevos productos y/o servicios que sirvan de base para generar nuevos negocios, con el fin de buscar el desarrollo de la comunidad, manifestando cualidades de liderazgo y espíritu emprendedor para el diseño de un producto o servicio innovador.

## Unidades, contenidos y actividades

Unidad 01: Conceptualización de las Decisiones de Marketing						
Semana	Contenidos	RA	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación	Bibliografía
			Sincrónico	Asincrónico (trabajo autónomo)		
1	Identifica orientaciones decisionales del marketing ante realidades empresariales específicas.	R1	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	LC, HJF, GA, PK
2	Determina, en contexto, productos individuales, línea y mezclas, marca y empaque, establece una mezcla promocional para un producto y mercado específico.	R1	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	LC, HJF, GA, PK
3	Selecciona alternativas de estructura, intensidad y relaciones en el canal de distribución para productos específicos.	R1- R2	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	LC, HJF, GA, PK
4	Establece una mezcla promocional para un producto y mercado específico.	R1- R2	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	LC, HJF, GA, PK
5	22 de Septiembre				Control Parcial	
6	29 de Septiembre				Presentación I LAB	

Unidad 02 Principales Herramientas de Marketing					
Semana	Contenidos	RA	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Bibliografía

			Sincrónico	Asincrónico (trabajo autónomo)	Actividades de evaluación	
7	Selecciona alternativas estratégicas en función del atractivo del mercado y la posición del negocio.	R2- R3	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	LC, HJF, GA, PK
8	Desarrolla alternativas estratégicas de oportunidad acordes con la madurez de mercado y producto	R2- R3	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	LC, HJF, GA, PK
9	Determina alternativas para las UEN, según su mercado y participación en este.	R3	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	LC, HJF, GA, PK
10-11	Establece los objetivos del plan de marketing. Analiza, en contexto, estrategias de mercado. Esboza estrategias de la mezcla de marketing para un producto y mercado definido	R3	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	LC, HJF, GA, PK
11-12	Selecciona alternativas estratégicas en función del atractivo del mercado y la posición del negocio.	R3	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	LC, HJF, GA, PK
12	Desarrolla alternativas estratégicas de oportunidad acordes con la madurez de mercado y producto	R3- R4	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	LC, HJF, GA, PK
13	24 de Noviembre				Control Parcial	
13-14	26 de Noviembre				I LAB	

Unidad 03: Formular las políticas de planes de desarrollo del Mix Comercial						
Semana	Contenidos	RA	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación	Bibliografía
			Sincrónico	Asincrónico (trabajo autónomo)		
14	Analizar los procedimientos que permiten a la empresa desarrollar productos nuevos para su respectivo lanzamiento.	R4	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	LC, HJF, GA, PK
14-15	Determinar las políticas de precios de acuerdo a la situación de mercado en que se encuentra el mercado.	R4	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	LC, HJF, GA, PK
15-16	Analizar y diseñar de canales de distribución horizontales, verticales y múltiples para productos de consumo e industriales	R4-R5	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	LC, HJF, GA, PK
16	Como se diseña una campaña promocional y como se seleccionan los medios publicitarios, Ventas y Distribución y Publicidad: Definir objetivos y plan publicitario. .	R5	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	LC, HJF, GA, PK

16	Diseño de la estrategia de acuerdo a los objetivos de comerciales de la empresa. Promoción: Proceso de la comunicación / diseño de la mezcla promocional, presupuesto promocional.	R5	Cátedras, trabajo en grupo en sala.	Lectura de trabajos o capítulos de libros, revisión de material audiovisual.	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos	LC, HJF, GA, PK
17	22 Diciembre				LAB Presentación	
18	19 de Enero				3 Control Parcial	
19	12 y 14 de Enero				LAB Presentación Final	

## Evaluación

El módulo contempla la aplicación de 3 LAB parciales, las cuales tendrán una ponderación de 15% cada uno, 3 Controles Parciales y una Presentación Expositiva Final de 40%. 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.

Composición Evaluación:  70% de la nota final	Esta nota está constituida por:  1 Control Parcial: 10 %  1 LABORATORIO: 15%  2 Control Parcial: 10%  2 LABORATORIO: 15%  3 Control Parcial: 10%  Presentación Final: 40%
Examen final:	30 % la nota.

Los grupos deben estar conformados por 4 estudiantes. La no entrega de un Taller en la fecha indicada se evalúa inmediatamente con la nota mínima (1,0) y NO es recuperable.

Si la nota de presentación al examen es igual o superior a 5.5, el estudiante se exime del examen final, quedando con la nota de presentación al examen como nota final.

### RESPECTO AL EXAMEN

El examen final es de carácter obligatorio para aquellas personas que tengan una nota de presentación al examen menor a un 5,5. Aquellos estudiantes con promedio ponderado igual o mayor a 5,05 quedan eximidos del examen.

## Normativa del curso

### 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). La asistencia se considera obligatoria mínimo 80%

## 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.

## Bibliografía

Referencia bibliográfica	Tipo de recurso	Abreviatura
Lamb, C.W., Hair, J.F & McDaniel, C. (2017). <i>Marketing, Edición Latinoamericana</i> . México: Cengage Learning Editores.	Digital	LC, HJF
G. Armstrong, P. Kotler, : "Fundamentos Marketing". Ed. Pearson, 13ª edición (2017 - Última edición)	Digital	GA, PK