

PROGRAMA DE CURSO
Primer Semestre, Año 2020

Nombre del curso			
Marketing			
Escuela	Carrera (s)	Código	
Ciencias Sociales	Ingeniería Comercial	CO2001	
Semestre	Tipo de actividad curricular		
III	OBLIGATORIA		
Prerrequisitos		Correquisitos	
Gestión y Empresa		---	
Créditos SCT	Total horas a la semana	Horas de cátedra, seminarios, laboratorio, etc.	Horas de trabajo no presencial a la semana
6	10		
Ámbito	Competencias a las que tributa el curso	Subcompetencias	
Marketing	Desarrolla estrategias de marketing de alto impacto en los consumidores, identificando, comprendiendo y solucionando sus problemas para satisfacer correctamente sus necesidades, en un mundo donde la comunicación digital tiene una creciente importancia.	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza herramientas cuantitativas y cualitativas para identificar, comprender y solucionar los problemas que los consumidores tienen en los mercados donde se desenvuelve la organización. • Diseña planes estratégicos de Marketing para orientar el desarrollo de productos en virtud de las necesidades de los consumidores. • Emplea las herramientas comunicacionales de frontera para establecer la relación estrecha que se requiere entre la empresa y el consumidor en el mundo contemporáneo. 	
Propósito general 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. A nivel de contenidos se estudian conceptos entorno a las decisiones de marketing, las principales herramientas de marketing a nivel estratégico y su planeamiento, y las tecnologías de información como soporte del marketing; brindando al alumno competencias para identificar, comprender y solucionar los problemas de los consumidores; diseñar planes estratégicos de marketing que orienten al desarrollo de productos, y emplear las herramientas comunicacionales para estrechar la relación empresa-consumidor. Y por último, en cuanto al aspecto metodológico educativo se debate respecto a los fundamentos teóricos para dar entendimiento general a la discusión en temas de marketing, siendo el resto del curso de índole práctico en base a metodologías de aprendizaje activo, principalmente aprendizaje basado en problemas y estudios de casos.

Resultados de Aprendizaje (RA)

- A. Plantea conceptualmente alternativas de decisión de marketing dando respuesta a las necesidades de los consumidores, considerando aspectos éticos.
- B. Propone estrategias y planes para orientar el desarrollo de la empresa y el área de marketing en virtud de las necesidades de los consumidores.
- C. 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.

Número	RA al que contribuye la Unidad	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
1	A	Conceptualización de las Decisiones de Marketing	5
Contenidos		Indicadores de logro	
<ul style="list-style-type: none"> 1. Orientaciones gerenciales del marketing. 2. Decisiones de producto. 3. Decisiones del canal de distribución. 4. Decisiones de promoción. 5. Decisiones de precio. 		<ul style="list-style-type: none"> 1. Identifica orientaciones decisionales del marketing ante realidades empresariales específicas. 2. Determina, en contexto, productos individuales, línea y mezclas, marca y empaque. 3. Selecciona alternativas de estructura, intensidad y relaciones en el canal de distribución para productos específicos. 4. Establece una mezcla promocional para un producto y mercado específico. 5. Identifica determinantes de fijación de precio para un producto específico. 	

Número	RA al que contribuye la Unidad	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
2	B	Principales Herramientas de Marketing	6

Contenidos	Indicadores de logro
1. Marketing estratégico: atractividad, oportunidad y portafolio. 2. Planeamiento de marketing.	1. Selecciona alternativas estratégicas en función del atractivo del mercado y la posición del negocio. 2. Desarrolla alternativas estratégicas de oportunidad acordes con la madurez de mercado y producto. 3. Determina alternativas para las unidades de negocio, según su mercado y participación en este. 4. Establece los objetivos del plan de marketing. 5. Analiza, en contexto, estrategias de mercado. 6. Esboza estrategias de la mezcla de marketing para un producto y mercado definido.

Número	RA al que contribuye la Unidad	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
3	C	Marketing soportado en las tecnologías de información	4
Contenidos		Indicadores de logro	
1. Marketing relacional. 2. Marketing y medios de comunicación social.		1. Identifica procesos de gestión de relación con los clientes de una empresa. 2. Delinea estrategias de gestión de relación con los clientes, soportadas en tecnologías de información. 3. Analiza el uso de medios sociales en la comunicación de una empresa. 4. Propone, en contexto, herramientas de medios sociales de comunicación a usar por una empresa	

Metodologías	Requisitos de Aprobación y Evaluaciones del Curso
El curso se llevará a cabo mediante clases expositivas, presenciales o virtuales, en las cuales se requerirá de una activa participación por parte de los alumnos. Las intervenciones deben ser fundamentadas con las lecturas y ejercicios asignados en cada sesión,	Prueba Solemne 20% Informe Grupal 20% Trabajo práctico 20% Controles de casos/problemas 10% Examen 30% % Asistencia mínima acorde a la normativa de la carrera y escuela

<p>siendo los mismos partes integrales del curso. La labor de aprendizaje será compartida entre el profesor y los estudiantes, pudiendo producirse sinergias positivas y enseñanza por parte de ambos en la mayoría de las ocasiones.</p> <p>Además de lo anterior se utilizarán estrategias de ABP y análisis de casos, hacer de desarrollados por los estudiantes de forma individual o grupal, con la asistencia del profesor.</p> <p>Cada estudiante es responsable de preparar con anterioridad a la sesión de clases las lecturas, ejercicios y preguntas respectivas, pudiendo ser interrogados sin previo aviso y en cada clase, tanto de forma oral como escrita.</p>	
<p>Bibliografía Fundamental</p>	
<p>Lamb, C.W., Hair, J.F & McDaniel, C. (2017). <i>Marketing, Edición Latinoamericana</i>. México: Cengage Learning Editores.</p> <p>Roger A. Kerin, R.A. & Hatley, S.W. (2018). <i>Marketing</i>, 13 Edición. Madrid: McGraw Hill.</p>	
<p>Bibliografía Complementaria</p>	
<p>Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. <i>Journal of Marketing</i>, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308.</p> <p>Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. <i>Journal of Marketing Research</i>, 16(1), 64-73. doi:10.2307/3150876.</p>	
<p>Fecha última revisión:</p>	
<p>Programa visado por:</p>	