

PLANIFICACIÓN DE CURSO
Primer Semestre académico 2022 - Docencia Presencial

I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA

Asignatura:	I Marketing	Código:	CO2001
Semestre de la Carrera:	III		
Carrera:	Ingeniería Comercial		
Escuela:	Escuela de Ciencias Sociales		
Docente(s):	Cristian Eugenio Orellana PINO		
Ayudante(s):			
Horario:	Sección 1: Lunes 10:15 a 11:45 horas - 12:00 a 13:30 horas. Viernes 08:30 a 10:00 horas – 10:15 a 11:45 horas		

Créditos SCT:	6
Carga horaria semestral ¹ :	- horas
Carga horaria semanal:	6 horas

Tiempo de trabajo sincrónico semanal:	6 horas
Tiempo de trabajo asincrónico semanal:	5 horas

II. RESULTADOS U OBJETIVOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS ESTE SEMESTRE

1)	Plantea conceptualmente alternativas de decisión de marketing dando respuesta a las necesidades de los consumidores, considerando aspectos éticos
2)	Propone estrategias y planes para orientar el desarrollo de la empresa y el área de marketing en virtud de las necesidades de los consumidores.
3)	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.
4)	Conoce los componentes del proceso de creación estratégica en marketing por medio del análisis de casos.

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

III. UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

UNIDAD: Conceptualización de las Decisiones de Marketing				
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	Orientaciones gerenciales del marketing. Orientación de las empresas a los mercados.	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
2	Concepto de mercado consumidor y competencia.	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
3	Decisiones de producto Decisión del canal de distribución.	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
4	Decisiones de promoción Decisiones de precio	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
5	PRESENTACIÓN CASO 1 I PARTE	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	5 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva

UNIDAD: Principales Herramientas de Marketing				
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)	

6	Planeamiento de marketing.	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
7	Marketing estratégico: atractividad, oportunidad y portafolio.	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
8	RECESO DOCENTE	RECESO DOCENTE	RECESO DOCENTE	RECESO DOCENTE
9	Formas de abarcar el mercado: estrategias indiferenciadas, diferenciadas, concentradas	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
10	Tipos de consumidores por proceso de adopción.	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
11	PRESENTACIÓN CASO 2 II PARTE	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	5 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva

UNIDAD: Marketing soportado en las tecnologías de información				
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)	
12	Marketing relacional.	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal

13	Marketing y medios de comunicación social.	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
14	Consumidor: preferencias, deseos y comportamiento de compra, relación con la marca y el producto	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
15	PRESENTACIÓN CASO 3 III PARTE	3 horas de clase y 1 hora de ayudantía	5 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva
18	FODA: Variables internas y externas. Valor, visión, misión.	EXAMEN FINAL	EXAMEN FINAL	Evaluación Expositiva
	Posicionamientos y mapas. Mercado: Dinámica, complementación, participación, contexto, competencia			

IV. CONDICIONES Y POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

EVALUACIONES

El módulo contempla la aplicación de tres LAB parciales, las cuales tendrán una ponderación de 30% cada una y la realización de talleres, cuyo promedio ponderará un 10% de la nota de la presentación a examen. 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:</p> <p>70% de la nota final</p>	<p>Esta nota está constituida por:</p> <p>1 LAB parcial 1: 30%</p> <p>2 LAB parcial 2: 30%</p> <p>3 LAB parcial 3: 30%</p> <p>Talleres en grupo: 10%</p>
<p>Examen final:</p> <p>30% de la nota final</p>	<p>El examen final evalúa toda la materia del módulo</p>

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 talleres en grupo 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.

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).

RESPECTO AL EXAMEN

El examen final es de carácter obligatorio para aquellas personas que tengan una nota de presentación al examen menor a un 5,0. Aquellos estudiantes con promedio ponderado igual o mayor a 5,0 quedan eximidos del examen.

V. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS OBLIGATORIOS

DIRECCIÓN DE MARKETING, Phillip Kotler, Prentice Hall, México, 2001

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.