

Programa de Asignatura

1. Identificación Asignatura

Nombre:	Marketing		Código:	IN1030
Carrera:	Ingeniería Civil Industrial	Unidad Académica:	Departamento de Ciencias Naturales y Tecnología	
Ciclo Formativo:	Ciclo Licenciatura	Línea formativa:	Especializada	
Semestre	I	Tipo de actividad :	Obligatoria	
N° SCT:	6	Horas Cronológicas Semanales		
		Presenciales:	4,5	Trabajo Autónomo:
Pre-requisitos	Evaluación de Proyectos			

2. Propósito formativo

El Marketing ayuda a los clientes y organizaciones a generar el **posicionamiento de valor** de un **producto o servicio, para la mejora de su comercialización**. En este contexto, este curso tiene por misión mostrar herramientas del mercadeo estratégico que se utilizan en el seno de una organización y que permitan identificar las necesidades y los deseos de los clientes. En efecto, a través de las estructuras y técnicas de análisis básicas, se enseñarán herramientas y conceptos que permitirán el diseño de un plan que involucre decisiones estratégicas y tácticas considerando diversos criterios y etapas de procesos para la toma de decisiones de mercadeo.

La metodología del curso es activo – participativa. El/la estudiante construye su aprendizaje analizando situaciones y comprendiendo que la toma de decisiones de marketing (segmentación, *targeting*, posicionamiento, producto, precio, promoción) a través de un entendimiento profundo de la situación de la empresa (clientes, compañía y competencia). A través de ejemplos concretos, se llevará a los estudiantes a la reflexión personal y grupal de los procesos evolutivos de diferentes organizaciones. Se pone énfasis en mostrar el marketing como una filosofía que guía a toda la organización más que una herramienta y/o función aislada de los negocios. En este contexto, el docente es un mediador y facilitador del aprendizaje tendiente a poner a disposición herramientas que permitan resolver y corregir dudas sobre estos temas.

Finalmente este curso que está dirigido a los/las estudiantes de ingeniería civil industrial de la Universidad de Aysén, pretende formar en ellos un espíritu crítico capacitados para identificar, analizar, crear, planificar y resolver problemáticas de marketing en una organización de manera original y creativa, por medio del desarrollo de las capacidades de entender su entorno y las problemáticas sociales presentes en la actualidad, además de la percepción de cómo funcionan los mercados y reconocer buenas prácticas en el entorno económico.

3. Contribución al perfil de egreso

Esta asignatura contribuye a los siguientes desempeños o resultados de aprendizaje globales declarados en el Perfil de Egreso de la carrera:

- Desarrolla proyectos productivos desde su concepción, a partir de capacidades de emprendimiento.
- Integra análisis de tipo económico, político y social que le permiten evaluar y diseñar soluciones viables y responsables desde todas las perspectivas necesarias.
- Demuestra la capacidad de generar innovación y emprendimiento enfocados en la sustentabilidad de la región y del país.
- Obtiene, interpreta y utiliza datos de diversas fuentes y naturalezas.
- Demuestra una sólida formación ética-profesional, orientada a reconocer y resguardar los asuntos de interés público, cuyo enfoque sea la contribución y transformación de los territorios, tanto de la región y del país.

4. Resultados de aprendizaje específicos

Resultado de Aprendizaje Específico	Criterios de evaluación	Evidencia
<p>1.- El/la estudiante comprende aspectos de la teoría de marketing, reconociendo las complejidades y particularidades de cada iniciativa, lo cual le permitirá manejar una herramienta relevante para la toma de decisiones de una empresa u organización.</p> <p>2.- El/la estudiante elabora una definición de marketing, las etapas para el plan de recomendaciones, considerando productos, servicios, ideas, orientaciones con y sin fines de lucro.</p> <p>3.- El/la estudiante analiza la situación de un empresa y conoce las diferentes etapas de la herramienta para la gestión y sistemas de información de marketing, tales como El Plan de Marketing, SWOT, Decisiones en Marketing, Investigación de Mercados y gestión de ideas.</p>	<p>1.1 Comprende la importancia del marketing.</p> <p>1.2 Logra diferenciar entre los distintos tipos de marketing.</p> <p>1.3 Conoce el ciclo de vida de productos y la relación entre las etapas, conforme a la complejidad y costo de los proyectos.</p> <p>1.4 Entiende las diferencias entre un marketing de productos y servicios.</p> <p>1.5 Reconoce herramientas para la gestión y sistemas de información de marketing.</p> <p>1.6 Conoce decisiones del Marketing Estratégico y de variables afines asociadas a él, tal como el precio, plazo producto y la promoción.</p>	<p>Controles individuales y/o grupales de conocimiento.</p> <p>Avance de Trabajo de equipo para la implementación de un Plan de marketing en una organización.</p> <p>Test y/o tarea y/o lectura y discusión de artículos de conocimiento parcial.</p>
<p>4.- El/la estudiante reconoce soluciones a los problemas que surgen en las organizaciones, desde la perspectiva del marketing, utilizando los conocimientos provenientes de la gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, economía y de la formulación evaluación proyectos. Ello también le permite conocer las áreas funcionales de las organizaciones en los procesos de construcción de valor.</p>	<p>2.1 A través del acompañamiento en la incubación de proyecto de un emprendedor, desarrolla un proyecto definiendo el origen de la iniciativa y su solución de marketing a partir de una demanda insatisfecha.</p> <p>2.2. Desarrolla estudio de mercado y aplica métodos de proyección de variables.</p> <p>2.3. Desarrolla estudios técnicos con criterio de innovación y eficiencia a partir de la cadena de valor de una organización.</p> <p>2.5. Desarrolla un proyecto de Plan de Marketing,</p> <p>2.6 Desarrolla estrategias tendientes a implementar acciones en razón de interpretación y utilización de datos de diversas fuentes y naturalezas.</p>	<p>Tareas individuales y/o grupales de conocimiento.</p> <p>Avance de Trabajo de equipo para implementar un Plan de marketing en una organización.</p> <p>Test y/o tarea y/o lectura y discusión de artículos de conocimiento parcial.</p>

<p>5.- El/la estudiante desarrolla habilidades para liderar equipos de trabajo manejando las relaciones interpersonales.</p>	<p>3.1 Comunica ideas y resultados de trabajos, en forma escrita y oral.</p> <p>3.2 Gestiona su auto-aprendizaje en el desarrollo del conocimiento de su profesión, adaptándose a los cambios del entorno.</p>	<p>Tareas individuales y/o grupales de conocimiento.</p> <p>Avance de Trabajo de equipo para implementar un Plan de marketing en una organización.</p> <p>Test y/o tarea y/o lectura y discusión de artículos de conocimiento parcial.</p>
--	--	--

5. Unidades de Aprendizaje

<p>Unidad I :Gestión de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Introducción a la Planificación Estratégica y su vinculo con el marketing . ✓ Conceptos Básicos de herramientas de Desarrollo Organizacional. ✓ Gestión de Marketing. <p>Unidad II: Herramientas de Gestión e Información En Marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El Plan de Marketing. ✓ Decisiones en Marketing. ✓ Sistema de Información en Marketing. ✓ Investigación de Mercados. <p>Unidad III : Marketing Estratégico</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión Estratégica de Marketing. ✓ Segmentación de Mercados. ✓ Posicionamiento de la Oferta. ✓ Selección de Mercado Meta. <p>Capitulo IV : Marketing Mix</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conceptos Generales. ✓ Decisiones de Marketing Mix. ✓ Estratégias para el Marketing Mix. <p>Capitulo V: Estrategias de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategia de nuevos productos. ✓ Estrategias para el ciclo de vida de los productos. ✓ Estrategias según posición competitiva. ✓ Estrategias para mercados globales. <p>Capitulo VI: Decisiones del Marketing Estratégico</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de productos. ✓ Decisiones de mezcla. ✓ Decisiones de línea. ✓ Concepto y características de los servicios. ✓ La calidad en los servicios. ✓ El Marketing en los servicios. ✓ Gestión operacional de los servicios. ✓ Decisiones de promoción. ✓ Decisiones de publicidad. ✓ Decisiones de venta personal.
--

6. Recursos de Aprendizaje

- Kotler & Armstrong **Marketing, edición adaptada a Latinoamérica**. Pearson educación, octava edición 2001. ISBN: 9702601010.
- Silva, Harold; Juliao, David; Ortiz, Mauricio; Martinez, Domingo; González, Jaime; Giraldo, Mario: **Marketing: conceptos y aplicaciones**, ISBN: 9789587414943, 2014. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Toro, Juan Manuel de - Julián Villanueva, Marketing estratégico, ISBN: 9788431331672 edición 2017 Retrieved from [Retrieved from https://ebookcentral.proquest.com](https://ebookcentral.proquest.com)
- Rodríguez Ardura, Imma; Maraver Tarifa, Guillermo; Jiménez Zarco, Ana Isabel; Martínez Argüelles, M. Jesús; Ammetller Montes, Gisela : **Principios y estrategias de marketing (vol.2)**, ISBN: 9788491802273, 2018. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Artículos de prensa o de profesión, distribuidos en clase.

7. Comportamiento y ética académica:

Se espera que los estudiantes actúen en sus diversas actividades académicas y estudiantiles en concordancia con los principios de comportamiento ético y honestidad académica propios de todo espacio universitario y que están estipulados en el *Reglamento de Estudiantes de la Universidad de Aysén*, especialmente aquéllos dispuestos en los artículos 23°, 24° y 26°.

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).

Planificación del curso

8. Responsables

Académico (s) Responsable (s) y equipo docente	Cristian Alarcón Mendoza		
Contacto	cristian.alarcon@uaysen.cl		
Año	2023	Periodo Académico	1 er Semestre
Horario clases		Horario de atención estudiantes	Lunes 10:00 – 11:30
Sala / Campus	Simpson		

9. Metodología de Trabajo:

La asignatura contiene:			
Actividades de vinculación con el medio		Actividades relacionadas con proyectos de investigación	X
<p>La metodología del curso es activa – participativa. En efecto, la participación en clases es clave, vía clases expositivas y aprendizaje activo por parte del estudiante: capacidad de escuchar, reflexionar individualmente (y en grupo), tomar apuntes, preguntar, observaciones y debates.</p> <p>La asignatura se desarrolla a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Clases expositivas interactiva, con apoyo audiovisual a distancia, en las cuales se fomenta y valora la participación activa de los/as alumnos/as. - Se utilizará Plataforma tipo Video conferencia definida por la Universidad para realización de sesiones de cursos en línea. -Actividades individuales para el desarrollo de un proyecto de semestre. -Trabajo autónomo del estudiante durante todo el semestre es clave para su autopercepción. -Este programa de asignatura estará disponible en la plataforma UCampus. -Análisis de casos a través de la entrega de artículos de prensa o de profesión, distribuidos en clase. 			

-Se desarrollará durante el semestre un Proyecto que será presentado en primera sesión. Los criterios de evaluación se entregarán oportunamente a los estudiantes, antes de las presentaciones tanto escrita como orales.

- Se fomenta la participación de los estudiantes en las actividades de las asignaturas, dada su importancia en el proceso de aprendizaje.

-Se desarrollará durante el semestre un Proyecto que será presentado en primera sesión. El consistirá en acompañar y/o facilitar la incubación de un proyecto de un emprendedor real, y apoyarlo en la realización de un Plan de Marketing con el objetivo de posicionar su producto o servicio en el mercado.

10. Evaluaciones:

a) La evaluación es de proceso y contempla instancias tales como:

- Controles a través de lecturas de artículos de la profesión. 15% nota final.
- Prueba escrita 35% nota final.
- Control de Trabajo Grupal 50% nota final.
 - Control de Avance (30% nota Final de Control de Trabajo Grupal)
 - Control Final (70% nota Final de Control de Trabajo Grupal) .

El trabajo Grupal se explicará en primera sesión.

b) Examen

- Nota de Presentación antes de examen (Promedio asignatura) 70%.
- Nota de Examen 30%.

c) Condición de eximición

-Se eximen de la obligación de rendir examen los estudiantes que tengan promedio de la asignatura igual o superior a 5,0.

d) Condiciones de aprobación

- Asistir mínimamente a un 90 % de las sesiones virtuales o presenciales.
- Haber cumplido y rendido todos los criterios de evaluación. En caso de faltar a alguno este se puede recuperar durante el semestre.
- En caso de faltar o no rendir Prueba escrita o Presentación de Proyecto, este debe ser debidamente justificado en los 5 días hábiles siguientes a la fecha de prueba a través de un correo electrónico dirigido al profesor titular del curso cuyo cierre de proceso debe ser ante la Secretaría Académica. El caso recuperativo será evaluado en una fecha acordada de común acuerdo y debe considerar los mismos objetivos a evaluar.

e) Disposiciones reglamentarias de calificaciones y aprobación

“Todas las calificaciones, incluidos los promedios ponderados, se expresarán en cifras con un decimal. La centésima igual o mayor a cinco se aproximará a la décima superior y la menor a cinco se desestimará.

En casos debidamente justificados ante la Secretaría Académica, el estudiante que no haya asistido a una evaluación tendrá derecho a rendir al menos una evaluación recuperativa en fecha establecida por el docente. Dicha evaluación tendrá una ponderación equivalente a aquella no rendida y deberá cubrir los mismos objetivos de evaluación.

Se considerarán debidamente justificadas las inasistencias ante la Secretaría Académica aquellas que estén respaldadas con certificados médicos, laborales o algún documento validado por la Unidad de Acceso y Desarrollo Estudiantil. Las inasistencias no justificadas a evaluaciones harán que ésta sea calificada con la nota mínima (1.0)”.

11. Otros aspectos asociados al funcionamiento del curso:

-El ingreso a la sala de clases será permitido en cualquier minuto de la clase, en la sola condición que ello no interrumpa la comunicación en el grupo.

-Las clases son presenciales.

Hitos a considerar:

2 al 5 de mayo de 2023, Receso académico.

24 de abril de 2023 última fecha para publicación de calificación de primera evaluación parcial.

30 de junio de 2023 término de clases primer periodo académico.

3 de julio - 14 julio de 2023 período exámenes.

12. Planificación de las actividades de enseñanza- aprendizaje y de evaluación

Semana / Sesión	Resultado(s) de Aprendizaje	Tema (Unidades de aprendizaje) y actividades	Recursos utilizados o lecturas	Actividad(es) de Trabajo Autónomo
1-2-3	El/la estudiante comprende aspectos de la teoría de marketing, reconociendo las complejidades y particularidades de cada iniciativa, lo cual le permitirá manejar una herramienta relevante para la toma de decisiones de una empresa u organización. El/la estudiante elabora una definición de marketing, las etapas para el plan de recomendaciones, considerando productos, servicios, ideas, orientaciones con y sin fines de lucro.	Unidad I :Gestión de Marketing	- Se entrega reglas y contenido de Proyecto de marketing a desarrollar durante el semestre. - Bibliografía declarada y entregada por el profesor en formato digital. - Prensa regional y nacional. - Videos de apoyo .	-Comienzo de desarrollo de Proyecto de semestre intitulado "Plan de Marketing". -Lectura de articulos especializados. Se solicita informe escrito a entregar 21 de marzo de 2023.
3-4-5	El/la estudiante analiza la situación de un empresa y conoce las diferentes etapas de la herramienta para la gestión y sistemas de información de marketing, tales como El Plan de Marketing, SWOT, Decisiones en Marketing, Investigación de Mercados y gestión de ideas.	Unidad II: Herramientas de Gestión E Información En Marketing.	- Bibliografía declarada y entregada por el profesor en formato digital. -Prensa regional y nacional. - Videos de apoyo .	-Desarrollo de Proyecto de semestre intitulado "Plan de Marketing". -Lectura de articulos especializados.
6 primer módulo de día martes 11 de abril	El/la estudiante comprende aspectos de la teoría de marketing, reconociendo las complejidades y particularidades de cada iniciativa, lo cual le permitirá manejar una herramienta relevante para la toma	Prueba Escrita 11 de abril de 2023. Bloque de 10:15 hasta 11:45. (semana 6 primer modulo de clases)	Se entrega Prueba Escrita	Estudiante resuelve prueba de manera individual

	<p>de decisiones de una empresa u organización.</p> <p>El/la estudiante elabora una definición de marketing, las etapas para el plan de recomendaciones, considerando productos, servicios, ideas, orientaciones con y sin fines de lucro.</p> <p>El/la estudiante analiza la situación de un empresa y conoce las diferentes etapas de la herramienta para la gestión y sistemas de información de marketing, tales como El Plan de Marketing, SWOT, Decisiones en Marketing, Investigación de Mercados y gestión de ideas.</p>			
6, segundo módulo de día martes 11 de abril	El/la estudiante analiza la situación de un empresa y conoce las diferentes etapas de la herramienta para la gestión y sistemas de información de marketing, tales como El Plan de Marketing, SWOT, Decisiones en Marketing, Investigación de Mercados y gestión de ideas.	Unidad III : Marketing Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Bibliografía declarada y entregada por el profesor en formato digital. - Prensa regional y nacional. - Videos de apoyo . 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de Proyecto de semestre intitulado "Plan de Marketing". - Lectura de artículos Se solicita informe escrito a entregar 11 de abril de 2023.
7 primer módulo de día martes 18 de abril	El/la estudiante reconoce soluciones a los problemas que surgen en las organizaciones, desde la perspectiva del marketing, utilizando los conocimientos provenientes de la gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, economía y de la formulación evaluación proyectos. Ello también le permite conocer las áreas funcionales de las organizaciones en los procesos de construcción de valor.	Control de Avance Proyecto Plan de Marketing, 18 de abril	Los/las estudiantes hacen una presentación oral y escrita, cuya documentación tienen que entregarla al profesor para su evaluación.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de Proyecto de semestre intitulado "Plan de Marketing". - Lectura de artículos especializados.
8	3.- El/la estudiante analiza la situación de un empresa y conoce las diferentes etapas de la herramienta para la gestión y sistemas de información de marketing, tales como El Plan de Marketing, SWOT, Decisiones en Marketing, Investigación de Mercados y gestión de ideas.	Capitulo IV : Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> - Bibliografía declarada y entregada por el profesor en formato digital. - Prensa regional y nacional. - Videos de apoyo . 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de Proyecto de semestre intitulado "Plan de Marketing". - Lectura de artículos especializados.
9	Receso Académico			
10	3.- El/la estudiante analiza la situación de un empresa y conoce las diferentes etapas de la herramienta para la gestión y sistemas de	Capitulo V: Estrategias de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Bibliografía declarada y entregada por el profesor en formato digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de Proyecto de semestre intitulado "Plan de Marketing".

	información de marketing, tales como El Plan de Marketing, SWOT, Decisiones en Marketing, Investigación de Mercados y gestión de ideas.		–Prensa regional y nacional. – Videos de apoyo .	-Lectura de artículos especializados. Se solicita informe escrito de 09 de mayo de 2023.
11-13-14-15	3.- El/la estudiante analiza la situación de un empresa y conoce las diferentes etapas de la herramienta para la gestión y sistemas de información de marketing, tales como El Plan de Marketing, SWOT, Decisiones en Marketing, Investigación de Mercados y gestión de ideas.	Capitulo VI: Decisiones del Marketing Estratégico	– Bibliografía declarada y entregada por el profesor en formato digital. –Prensa regional y nacional. – Videos de apoyo .	Desarrollo de Proyecto de semestre intitulado “Plan de Marketing”. -Lectura de artículos especializados.
16	2.- El/la estudiante reconoce soluciones a los problemas que surgen en las organizaciones, desde la perspectiva del marketing, utilizando los conocimientos provenientes de la gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, economía y de la formulación evaluación proyectos. Ello también le permite conocer las áreas funcionales de las organizaciones en los proesos de construcción de valor.	Acompañamiento y consulta por trabajo final de Proyecto de marketing. -13 de julio de 2021 entrega escrita y presentación oral artículo entregado en sesión 14. 20 minutos por grupo.	– Bibliografía declarada y entregada por el profesor en formato digital.	Desarrollo de Proyecto de semestre intitulado “Plan de Marketing”. -Lectura de artículos Se solicita presentación oral de 20 de junio de 2023.
17	2.- El/la estudiante reconoce soluciones a los problemas que surgen en las organizaciones, desde la perspectiva del marketing, utilizando los conocimientos provenientes de la gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, economía y de la formulación evaluación proyectos. Ello también le permite conocer las áreas funcionales de las organizaciones en los proesos de construcción de valor.	-Presentación Final Proyecto Plan de Marketing.	Los/las estudiantes hacen una presentación oral y escrita, cuya documentación tienen que entregarla al profesor para su evaluación.	
18	RdA1 RdA2 RdA3 RdA4 RdA5 RdA6	Examen	Los/las estudiantes hacen una presentación oral y escrita, cuya documentación tienen que entregarla a los profesores para su evaluación.	-Examen Escrito