

## Programa de Asignatura

### 1. Identificación Asignatura

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

### 2. Propósito formativo

El Marketing desempeña un papel fundamental al ayudar a clientes y organizaciones a construir el posicionamiento de valor de sus productos o servicios, mejorando así su comercialización. En este contexto, el propósito de este curso es proporcionar una visión exhaustiva de las herramientas del marketing estratégico utilizadas dentro de una organización, con el objetivo de identificar y entender las necesidades y deseos de los clientes, que busca conectar a la empresa con sus clientes de manera efectiva, generando valor para ambas partes y contribuyendo al éxito a largo plazo del negocio.

A lo largo del curso, se explorarán estructuras y técnicas de análisis básicas, enseñando herramientas y conceptos que posibilitarán el diseño de un plan estratégico y táctico. Esto implica considerar diversos criterios y etapas del proceso de toma de decisiones de marketing. La metodología adoptada es activa y participativa, permitiendo que los estudiantes construyan su aprendizaje mediante el análisis de situaciones y la comprensión profunda de la toma de decisiones de marketing, abordando aspectos como segmentación, targeting, posicionamiento, producto, precio y promoción.

Finalmente, IN1030, dirigido a estudiantes de ingeniería civil industrial de la Universidad de Aysén, tiene como objetivo formar un espíritu crítico en ellos. Se busca capacitarlos para identificar, analizar, crear, planificar y resolver problemáticas de marketing de manera original y creativa. Esto se logrará mediante el desarrollo de habilidades para comprender su entorno, las problemáticas sociales actuales y la percepción de cómo funcionan los mercados, además de 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

### **Unidad I :Gestión de Marketing**

- ✓ Introducción a la Planificación Estratégica y su vinculo con el marketing .
- ✓ Conceptos Básicos de herramientas de Desarrollo Organizacional.
- ✓ Gestión de Marketing.

### **Unidad II: Herramientas de Gestión e Información En Marketing.**

- ✓ El Plan de Marketing.
- ✓ Decisiones en Marketing.
- ✓ Sistema de Información en Marketing.
- ✓ Investigación de Mercados.

### **Unidad III : Marketing Estratégico**

- ✓ Gestión Estratégica de Marketing.
- ✓ Segmentación de Mercados.
- ✓ Posicionamiento de la Oferta.
- ✓ Selección de Mercado Meta.

### **Capitulo IV: Estrategias de Marketing Estratégico**

- ✓ Estrategia de nuevos productos.
- ✓ Estrategias para el ciclo de vida de los productos.
- ✓ Estrategias según posición competitiva.
- ✓ Estrategias para mercados globales.

### **Capitulo V : Decisiones Marketing Operativo**

- ✓ Conceptos Generales.
- ✓ Decisiones de Marketing Mix.
- ✓ Estratégias para el Marketing Mix.
- ✓ 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.

### Capítulo VI : Marketing digital

- ✓ La Web Social
- ✓ La evolución del Marketing
- ✓ La estrategia del marketing digital.
- ✓ E-mail marketing
- ✓ La web de la empresa para el marketing digital

## 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>
- 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 artículos de profesión, distribuidos en clase.
- Documentos de clases compartidos por el profesor.

## 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 aquellos 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

<b>Académico (s) Responsable (s) y equipo docente</b>	-Dr. Cristian Alarcón Mendoza		
<b>Contacto</b>	cristian.alarcon@uaysen.cl		
<b>Año</b>	2025	<b>Periodo Académico</b>	1 er Semestre
<b>Horario clases</b>	Lunes 12:00 – 13:30 Martes 10:15-13.30	<b>Horario de atención estudiantes</b>	A coordinar con estudiantes vía correo electrónico.
<b>Sala / Campus</b>	Lillo		

### 9. Metodología de Trabajo:

<b>La asignatura contiene:</b>			
Actividades de vinculación con el medio		Actividades relacionadas con proyectos de investigación	X
<p>El curso se desarrollará mediante clases expositivas y participativas a presenciales. Cada bloque tendrá una duración de 90 minutos aproximadamente. Las unidades de aprendizaje serán dictadas durante 16 semanas de contacto activo con los/las estudiantes. Cada unidad de aprendizaje se evaluará a través de diversos métodos que faciliten el logro del aprendizaje: Presentación oral, informes de avances y pruebas escritas.</p> <p>El trabajo autónomo del/la estudiante durante todo el semestre es clave para su autopercepción y desarrollo de su proyecto de memoria de Titulación.</p> <p>-Este programa de asignatura estará disponible en la plataforma UCampus.</p> <p>- Se fomenta la participación de los estudiantes en las actividades de las asignaturas, dada su importancia en el proceso de aprendizaje.</p> <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> <p>-Clases expositivas interactiva, con apoyo audiovisual a distancia, en las cuales se fomenta y valora la participación activa de los/as alumnos/as.</p> <p>- Se utilizará Plataforma tipo Video conferencia definida por la Universidad para realización de sesiones de cursos en línea si corresponde.</p> <p>-Actividades individuales para el desarrollo de un proyecto de semestre.</p> <p>-Trabajo autónomo del estudiante durante todo el semestre es clave para su autopercepción.</p> <p>-Análisis de casos a través de la entrega de artículos de prensa o de profesión, distribuidos en clase.</p> <p>-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.</p> <p>- Se fomenta la participación de los estudiantes en las actividades de las asignaturas, dada su importancia en el proceso de aprendizaje.</p> <p>-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.</p>			

## 10. Evaluaciones:

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

- Controles a través de lecturas de artículos de la profesión u otra estrategia docente informada en clases por el académico. 15% nota final.
- Prueba escrita 35% nota final.
- Control de Trabajo Grupal 50% nota final.

Control de Avance (15% nota Final de Control de Trabajo Grupal)

Control Final (35% nota Final de Control de Trabajo Grupal) .

El trabajo Grupal se explicará en primera sesión.

b) Examen

- Nota de Presentación 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 75 % de las sesiones presenciales o virtuales si corresponde.
- 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 Registro Académico. 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 desestimarán.*

*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:

Las clases se iniciarán puntualmente en el horario señalado. Los estudiantes pueden ingresar o salir de la sesión de manera silenciosa y respetuosa, sin interrumpir la cátedra o a sus compañeras y compañeros. El uso de teléfonos móviles, SmartWatches, tablets y computadores personales durante las sesiones está permitido. Estas medidas se consideran esenciales para facilitar un armónico y dinámico desarrollo de las actividades teóricas y didácticas entre las y los estudiantes y el académico.

## 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	RAE1	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 artículos especializados. <b>Se solicita informe escrito a entregar 24 de marzo de 2025.</b>
2	RAE1 RAE2	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 artículos especializados.
3	RAE1 RAE2 RAE3	Unidad III : 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.
4	RAE1 RAE2 RAE3	Capitulo IV: Estrategias de 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.

5	RAE1 RAE2 RAE3 RAE4	Prueba Escrita 8 de abril de 2025.	Se entrega Prueba Escrita	Estudiante resuelve prueba de manera individual
6	RAE1 RAE2 RAE3 RAE4	Capitulo V: Marketing Operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>–Bibliografía declarada y entregada por el profesor en formato digital.</li> <li>–Prensa regional y nacional.</li> <li>– Videos de apoyo .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de Proyecto de semestre intitulado “Plan de Marketing”.</li> <li>-Lectura de artículos <b>Se solicita informe escrito a entregar 22 de abril de 2025.</b></li> </ul>
7	RAE1 RAE2 RAE3 RAE4 RAE5.	Control de Avance Proyecto Plan de Marketing, 15 de abril de 2025	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"> <li>-Desarrollo de Proyecto de semestre intitulado “Plan de Marketing”.</li> <li>-Lectura de articulos especializados.</li> </ul>
8	RAE1 RAE2 RAE3 RAE4	Capitulo V: Marketing Operativo Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>–Bibliografía declarada y entregada por el profesor en formato digital.</li> <li>–Prensa regional y nacional.</li> <li>– Videos de apoyo .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo de Proyecto de semestre intitulado “Plan de Marketing”.</li> <li>-Lectura de articulos especializados.</li> </ul>
9	RAE1 RAE2 RAE3 RAE4	Capitulo V : Marketing Operativo Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>–Bibliografía declarada y entregada por el profesor en formato digital.</li> <li>–Prensa regional y nacional.</li> <li>– Videos de apoyo .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo de Proyecto de semestre intitulado “Plan de Marketing”.</li> <li>-Lectura de articulos especializados. Se solicita <b>informe escrito de 13 de mayo de 2025.</b></li> </ul>
10	RAE1 RAE2 RAE3 RAE4	Capitulo V : Marketing Operativo Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>–Bibliografía declarada y entregada por el profesor en formato digital.</li> <li>–Prensa regional y nacional.</li> <li>– Videos de apoyo .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de Proyecto de semestre intitulado “Plan de Marketing”.</li> <li>-Lectura de artículos especializados.</li> </ul>



11	RAE1 RAE2 RAE3 RAE4	Capitulo V : Marketing Operativo Mix	–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.
12	RAE1 RAE2 RAE3 RAE4	Capitulo V : Marketing Operativo Mix	–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.
13	RAE1 RAE2 RAE3 RAE4	Capitulo VI : Marketing digital	–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. .
14	RAE1 RAE2 RAE3 RAE4	Capitulo VI : Marketing digital	–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. -Lectura de artículos <b>Se solicita presentación oral de 16 y 17 de junio de 2025.</b>
15	RAE1 RAE2 RAE3 RAE4 RAE5.	Capitulo VI : Marketing digital -presentación oral de estudiantes, sobre temas propuesto para estrategia Aula Invertida .	– 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	RAE1 RAE2 RAE3 RAE4 RAE5.	Acompañamiento, mentoria y consulta por trabajo final de Proyecto de marketing. Presentaciones en "borrador de Proyecto" con propósito de ajustes y correcciones si se requiere.	– Bibliografía declarada y entregada por el profesor en formato digital.	Desarrollo de Proyecto de semestre intitulado "Plan de Marketing".
17	RAE1 RAE2 RAE3 RAE4 RAE5.	-Presentación Final Proyecto Plan de Marketing. 01 de julio de 2025	Los/las estudiantes hacen una presentación oral y escrita, cuya documentación tienen que entregarla al profesor para su evaluación.	
18	RAE1 RAE2 RAE3 RAE4 RAE5.	Examen 08 de julio de 2025	Los/las estudiantes hacen una presentación oral y escrita, cuya documentación tienen que entregarla a los profesores para su evaluación.	-Examen Escrito