

PROGRAMA DE ASIGNATURA

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Asignatura: MARKETING		Sigla: ICS-017	Fecha de aprobación 08/08/2017 (CC. DD. Acuerdo 14/2017)		
Créditos UTFSM: 3	Prerrequisitos: ICS-004 Contabilidad II	Examen: Sí, para quienes tienen promedio entre 50 y 55.	Unidad Académica que la imparte. Departamento de Ingeniería Comercial		
Horas Cátedra Semanal: 3	Horas Ayudantía Semanal: 1,5	Horas Laboratorio Semanal:	Semestre en que se dicta		
					Impar X
Eje formativo: Ciencias Sociales y Humanidades		Par			
Tiempo total de dedicación a la asignatura: 146 horas cronológicas					

Descripción de la Asignatura

En esta asignatura los estudiantes aplicarán conceptos de marketing en la realización de diagnóstico de entorno comercial y situación interna de la empresa, análisis del consumidor, estrategias y tácticas para la formulación de un plan de marketing.

Requisitos de entrada

Conocimiento de las áreas y estructura de una empresa.
Conocimiento básico de economía y administración.

Contribución al Perfil de Egreso

Competencias Transversales USM:

1. Aplicar sus conocimientos con **Responsabilidad Social y Ética**.
2. Adquirir la capacidad de **Resolución de Problemas** para atender los objetivos de la empresa u organización.
4. Desarrollar la **Innovación y Emprendimiento** utilizando oportunamente los nuevos conocimientos y técnicas de la ingeniería.
6. Ejercer la **Comunicación Efectiva** para conducir y facilitar sus relaciones interpersonales laborales y las de su organización.

Competencias Específicas ICom:

2. Diseñar, administrar y gestionar de modo sustentable y sistemático el marketing, la producción, las finanzas, el recurso humano, las operaciones, los procesos de abastecimiento y distribución, la investigación y la innovación.
5. Identificar y describir el dinamismo de los escenarios y contextos económicos a nivel nacional e internacional
7. Evaluar oportunidades de negocios, considerando condiciones de incertidumbre y su impacto en la toma de decisiones.
8. Emprender e innovar en la gestión de negocios, identificando las oportunidades que constituyen creación de valor en la organización.

Resultados de Aprendizaje que se espera lograr en esta Asignatura

- RdeA 6:** Aplica herramientas de ingeniería y de modelamiento matemático para optimizar sistemas, argumentando su uso.
- RdeA 7:** Aplica estrategias de dirección en cada área funcional: marketing, finanzas, RRHH y operaciones, argumentando la integración de éstas, a corto y largo plazo, en un contexto innovador.
- RdeA 15:** Analiza entornos económicos y sociales, aplicando la estructura dada.
- RdeA 16:** Evalúa, predice e interviene el comportamiento de la economía, estableciéndolo a nivel microeconómico.
- RdeA 20:** Identifica oportunidades de negocios describiéndolas y argumentándolas en el contexto económico inmediato.

RdeA 22: Evalúa condiciones de incertidumbre en el mercado, **identificando** oportunidades de negocios en contextos competitivos.

RdeA 23: Innova en procesos de gestión dados, **argumentando** su accionar.

RdeA 24: Diferencia perfiles psicológicos, **asociándolos** con los procesos de decisión de compra.

RdeA 25: Segmenta clientes, **definiendo** la propuesta de valor para cada segmento.

Contenidos temáticos

1. Introducción al marketing.
2. Comportamiento del consumidor.
3. El entorno de la empresa.
4. La segmentación de mercados.
5. Ventaja competitiva y posicionamiento.
6. Estrategias de marketing.
7. Tácticas de producto y marca.
8. Tácticas de precios.
9. Tácticas de distribución comercial.
10. Tácticas de comunicación comercial, publicidad y promociones.

Metodología de enseñanza y aprendizaje

Clases teóricas y en clases prácticas.

Las clases teóricas corresponden a la exposición de cada tema por parte del profesor, con el apoyo de material audiovisual, que es publicado en la página web de la asignatura.

Informes de comprensión de lectura de publicaciones determinadas.

Las clases prácticas para el desarrollo de un proyecto requieren de la formación de grupos de alumnos que trabajarán durante todo el semestre en análisis de casos y proyecto de simulación.

Evaluación y calificación de la Asignatura. (Ajustado a Reglamento Institucional - Reglamento N°1)

Requisitos de aprobación y calificación | La nota final del curso de Marketing I está compuesta de la siguiente manera:
Controles de lectura, Casos y Certámenes

Instrumentos de evaluación.	%
Certamen(C ₁)	25
Certamen(C ₂)	25
Casos (Cs)	20
Controles Lectura (Cl)	30

Promedio semestral (PS) se calcula según:

$$PS = C_1 * 0,25 + C_2 * 0,25 + Cs * 0,20 + Cl * 0,30$$

Si PS >=55 el alumno aprueba automáticamente el curso.

Si PS <50 el alumno reprende automáticamente el curso.

Condiciones específicas

Si PS es 50 >= y < 55 o el promedio individual de cualquiera de los ítems anteriores es menor a 55, el alumno deberá rendir un Certamen Recuperativo con toda la materia del curso. En este caso la nota de presentación (N.P.) será:

$$N.P. = 0,30 * Cl + 0,20 * Cs + 0,50 * Promedio Certámenes$$

Y su nota final será:

$$\text{Nota Final Marketing I} = N.P. 70\% + \text{Recuperativo} 30\%$$

	<p>Si el alumno falta a un certamen, la nota del certamen recuperativo reemplazará la nota del certamen no rendido. Si el alumno falta a un control y/o caso, deberá presentar un control y/o caso recuperativo, según corresponda, al final del curso.</p> <p>La asistencia a clases es de carácter obligatorio e indispensable para cumplir los criterios de evaluación. Por este motivo, si la asistencia es menor al 70%, el alumno deberá rendir el certamen recuperativo independientemente de sus notas.</p>
--	---

Recursos para el aprendizaje

Bibliografía:

Texto Guía	<ul style="list-style-type: none"> • Lambin J. (2003). Marketing Estratégico. • Santemases M. (2012). Marketing: Conceptos y Estrategias. • Kotler P.; Keller K. (2012). Dirección de Marketing.
Complementaria u Opcional	<ul style="list-style-type: none"> • Hax, A., Majluf, N. "Estrategia para el liderazgo competitivo. De la Visión a los resultados." Edición 2004. Dolmen Ediciones S.A. • Kinnear T. & Taylor J, "Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado", Mc. Graw Hill, 1998. • Lamb, Hair, McDaniel, "Marketing", 6ta edición. Thompson, 2006. • Stanton W, Etzel M. & Walker B, "Fundamentos de Marketing", Mc. Graw-Hill, 1997.

II. Cálculo de cantidad de horas de dedicación- (SCT-Chile) - Cuadro

ACTIVIDAD	Cantidad de horas de dedicación		
	Cantidad de horas por semana	Cantidad de semanas	Cantidad total de horas
PRESENCIAL			
Cátedra o Clases teóricas	3	15	45
Ayudantía/Ejercicios	1,5	8	12
Visitas industriales (de Campo)			
Laboratorios / Taller			
Evaluaciones (certámenes, otros)	3	2	6
Otras (Trabajo en casos)			
NO PRESENCIAL			
Ayudantía			
Tareas obligatorias			
Estudio Personal (Individual o grupal)	3	17	51
Otras (Trabajo de casos)	4	8	32
TOTAL (HORAS RELOJ)			146
Número total en CRÉDITOS TRANSFERIBLES			5

1 SCT = 30 horas cronológicas (Total horas ÷ 30= total de SCT)