



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
La Libertad del Conocimiento

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
VICERRECTORÍA ACADÉMICA – DIRECCIÓN DE DOCENCIA

PROGRAMA DE ASIGNATURA

I. IDENTIFICACIÓN

Nombre asignatura: MARKETING I	Período de Vigencia: 2 años
Código:	
Tipo de Curso: Obligatorio, de Formación Profesional.	

Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL	Departamento: • Administración y Auditoría. • Gestión Empresarial	Facultad: De Ciencias Empresariales
Nº Créditos SCT: 5	Total de horas: 13 Cronológicas: 162 Pedagógicas: 234	Año/ semestre 2 ^{DO} año/1 ^{ER} semestre
Horas presenciales: HT: 03 HP: 02 HL: 00	Horas trabajo autónomo: HT: 03 HP: 05 HL: 00	
Prerrequisitos: Asignatura: Administración Estratégica Código:	Correquisitos: NO TIENE Asignatura: Código:	

II.- DESCRIPCIÓN

II.1 Presentación: Relación de la Asignatura con las Competencias del Perfil de Egreso

Marketing I es una asignatura de Segundo Año – Primer Semestre, tendiente a desarrollar la capacidad de análisis comercial entre el entorno, empresa y área de marketing de ellas.

La asignatura contribuye al desarrollo de las competencias disciplinarias asociadas a:

CE1. Aplicar disciplinas básicas para la profesión: Marketing.

CG3. Trabajar y articular equipos de trabajo.

CG5. Poseer disposición para enfrentar diferentes escenarios y apertura al aprendizaje permanente.

CG7. Poseer un comportamiento ético y responsable en el ámbito laboral y social.

Así como también contribuye al desarrollo de las competencias del perfil genérico de la Universidad del Bío – Bío en las dimensiones: trabajo colaborativo, disposición al aprendizaje, capacidad para comunicarse, capacidad de emprendimiento y liderazgo, y responsabilidad social.

II.2 Descriptor de competencias (metas de la asignatura)

Asociar las variables del entorno organizacional, comportamiento del consumidor, sistemas de información comercial y mezcla de marketing, para la gestión de las organizaciones orientadas al mercado.

1. Determina el rol del marketing en el contexto organizacional, considerando la filosofía y orientación comercial de la organización para la toma de decisiones comerciales.
2. Analiza el funcionamiento del sistema de información de marketing, para su uso y toma de decisiones comerciales en la organización.
3. Adopta decisiones en torno a la elaboración del mix de variables de marketing para contribuir a los objetivos comerciales de la organización.

II.3 Aprendizajes Previos

Identifica la teoría de las organizaciones.

Identifica las áreas funcionales de una organización.

Aplica la Teoría de sistemas a situaciones organizacionales.

Reconoce el mercado y su funcionamiento desde la perspectiva económica.

Utiliza modelos de administración estratégica

III. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Resultados de Aprendizaje	Metodología	Criterios de Evaluación	Contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales.	Tiempo estimado
1. Determina el rol del marketing en el contexto organizacional, considerando la filosofía y orientación comercial de la organización para relacionar las variables del micro y macro ambiente con la filosofía de la empresa y la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clase expositiva con discusión socializada. ▪ Trabajos colaborativos ▪ Estudio de casos con salida a terreno. 	<p>1.1 Identifica las etapas en que se encuentran las diferentes organizaciones, de acuerdo a la evolución del marketing.</p> <p>1.2 Relaciona variables del micro y macro ambiente de marketing con la filosofía empresarial y el valor cliente en el contexto de negocios e intercambio comercial del mundo globalizado.</p> <p>1.3 Reconoce el rol del marketing en el proceso de toma de</p>	<p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Naturaleza, alcance, evolución y tendencias del marketing. ▪ Filosofía de Marketing y valor cliente. ▪ Concepto de mercado. ▪ Necesidad, deseo y demanda. ▪ Micro y macro ambiente de marketing. ▪ Elementos del modelo de valor cliente y paquete de valor cliente. <p>Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Etapas del proceso de toma de decisiones marketing y ética 	<p>Horas presenciales: HT: 18 HP: 12 HL:</p> <p>Horas de trabajo autónomo: HT: 18 HP: 30 HL:</p>



		decisiones comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> en los negocios. Caracterización del marketing. Clasificación de las fuerzas del entorno de marketing. Técnicas de análisis para la toma de decisiones del entorno. <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Criterios de orientación al cliente, al Marketing y al mercado. Criterios para trabajar y articular equipos de marketing. 	
2. Analiza el funcionamiento del sistema de información de marketing, para su uso y toma de decisiones comerciales en la organización.	<ul style="list-style-type: none"> Clase expositiva con discusión socializada. Trabajos colaborativos Estudio de casos con salida a terreno. 	<p>2.1 Identifica los componentes de un sistema de Información de Marketing (SIM) y sus interrelaciones.</p> <p>2.2 Distingue el comportamiento del consumidor y su incidencia en su decisión de compra.</p> <p>2.3 Analiza la toma de decisiones comerciales en la organización.</p>	<p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tipos y caracterización de la información de marketing. Sistemas de información de marketing y sus componentes. Comportamiento del consumidor final e industrial. <p>Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Proceso de decisión de compra, roles y modelos de comportamiento de compra. <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Criterios de selección bibliográfica. Criterios para el trabajo colaborativo y la formación de equipos. 	<p>Horas presenciales: HT: 09 HP: 06 HL:</p> <p>Horas de trabajo autónomo: HT: 09 HP: 15 HL:</p>
2 Adopta decisiones en torno a la elaboración del mix de variables de	<ul style="list-style-type: none"> Clase expositiva con discusión socializada. Trabajos 	<p>3.1 Identifica las variables controlables de Marketing.</p> <p>3.2 Administra las</p>	<p>Conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto de mercado objetivo (Target Group) y segmentación. Mix de Marketing y 	<p>Horas presenciales: HT: 27 HP: 18 HL:</p>

<p>marketing para contribuir a los objetivos comerciales de la organización</p>	<p>colaborativos</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudio de casos con salida a terreno. 	<p>variables controlables de marketing para la toma de decisiones comerciales de la organización.</p>	<p>su caracterización.</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto y estrategias de productos, precio, distribución y logística, comunicación comercial y otras variables de la mezcla comercial. <p>Procedimentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Elaboración de mezcla de variables controlables. <p>Actitudinales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Criterios para el trabajo colaborativo y formación de equipos. 	<p>Horas de trabajo autónomo: HT: 27 HP: 45 HL:</p>
---	---	---	--	---

IV. SISTEMA DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE (proceso y producto)
<p>1. Determina el rol del marketing en el contexto organizacional, considerando la filosofía y orientación comercial de la organización para la toma de decisiones comerciales.</p>	<p>Exposiciones grupales Certamen 1 Test y Prácticos</p>
<p>2. Analiza el funcionamiento del Sistema de Información de Marketing, para su uso y toma de decisiones comerciales en la organización.</p>	<p>Exposiciones grupales Informes de proceso Test y Prácticos</p>
<p>3. Adopta decisiones en torno a la elaboración del mix de variables de marketing para contribuir a los objetivos comerciales de la organización.</p>	<p>Exposiciones grupales Informes final Certamen 2 Test y Prácticos</p>
<p>La evaluación de la asignatura considera: (100%)</p> <p>Informes escritos: 30% Exposiciones : 10% Certamen 1 : 20% Certamen 2 : 30% Promedio Test : 10%</p>	

V. BIBLIOGRAFÍA

Fundamental:

- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2004) : “Fundamentos de Marketing”. México, Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) : Marketing: Edición para Latinoamérica”. México, Editorial Pearson Educación.
- Lambin, J. Gallucci, C. y Sicurello, C.(2009) : Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado”. México. Editorial McGraw Hill.
- Fischer, L. (2011) : Mercadotecnia. España. McGraw-Hill.

Complementaria :

- Zeithaml, V. y Bitner, M. J. (2002) : “Marketing de Servicios”. México, Editorial McGraw Hill.
- Grande, I. y Abascal, E. (2009) : “Fundamentos y técnicas de investigación Comercial”. Madrid. Editorial ESIC.