



NOMBRE DE LA CARRERA	INGENIERÍA INFORMÁTICA EMPRESARIAL
NOMBRE DEL MÓDULO	MARKETING
NÚMERO DE CRÉDITOS (EXPRESADOS EN SCT-CHILE)	4 SCT – 108 Chile: Total horas de trabajo presencial: 81 Total horas de trabajo autónomo: 27
ÁREA DE CONOCIMIENTO	Ciencias Sociales: Economía y Negocios
SEMESTRE	QUINTO



PREREQUISITOS	Estadística I
UNIDAD RESPONSABLE DE LA CONSTRUCCIÓN DEL SYLLABUS	ESCUELA DE INGENIERÍA INFORMÁTICA EMPRESARIAL
COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO AL QUE CONTRIBUYE ESTE MÓDULO Y NIVEL DE LOGRO DE CADA UNA DE ELLAS.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovar en el ámbito de la gestión con apoyo de las Tecnologías de Información para mejorar la rentabilidad, eficiencia y productividad de las organizaciones. 2. Interactuar con la alta dirección, pares y subordinados, líderes de áreas funcionales y especialistas para la implementación del cambio tecnológico en la gestión. 3. Participar activamente en equipos de trabajo multidisciplinarios responsables de la innovación para mejorar la rentabilidad, eficiencia y productividad en la organización.
APRENDIZAJES	<p>Evalúa variables que definen un problema de tecnologías de información y gestión</p> <p>Captura adecuadamente requerimientos de información</p> <p>Acoge opiniones y comentarios respecto de su trabajo</p> <p>Expone temáticas de la disciplina ante diversas audiencias</p> <p>Captura información en entrevistas para fines estadísticos</p> <p>Interactúa activamente en equipos de trabajo con pares y superiores técnicos y no técnicos</p> <p>Actúa responsablemente en su interacción con los otros</p>



UNIDADES DE APRENDIZAJES Y SABERES ESENCIALES	Unidad I: Contexto de la función de Marketing		
	SABER (conocimientos, recursos cognitivos)	SABER HACER (Procedimientos, recursos procedimentales)	SABER SER/CONVIVIR (Actitudes, recursos actitudinales)
	Comprender el concepto de marketing como un proceso de creación de valor y fidelización para los clientes actuales y potenciales en los mercados de productos y servicios Comprender y analizar el entorno que rodea a la función de marketing, los mercados en los cuales actúa y los segmentos meta de la organización		
	Unidad II: Mix Comercial y Plan de Marketing		
	SABER (conocimientos, recursos cognitivos)	SABER HACER (Procedimientos, recursos procedimentales)	SABER SER/CONVIVIR (Actitudes, recursos actitudinales)



	<p>Comprender y aplicar (instrumentar) estratégicamente la mezcla de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción</p> <p>Conocer método para entrevistar a los integrantes de una muestra estadística</p>	<p>Analizar y formular un plan de gestión de marketing</p> <p>Capturar requerimientos de marketing a partir de entrevistas, reuniones, conversaciones</p> <p>Acoger observaciones/dudas asociadas a propuestas de marketing</p> <p>Explicar resultados vinculados al marketing en distintos formatos (informes escritos, posters, presentaciones orales, videos, etc.)</p> <p>Entrevistar a los integrantes de una muestra estadística</p>	<p>Participar de captura de requerimientos de marketing a partir de entrevistas, reuniones, conversaciones</p> <p>Apreciar las observaciones o dudas asociadas a una propuesta planteada</p> <p>Defender propuestas de solución en distintos formatos (informes escritos, posters, presentaciones orales, videos, etc.)</p> <p>Organizar la entrevista a los integrantes de una muestra estadística</p> <p>Trabajar colaborativa y proactivamente en equipos de trabajo de pares técnicos</p> <p>Trabajar colaborativa y proactivamente en equipos de trabajo con pares técnicos, no técnicos, superiores técnicos y no técnicos</p> <p>Ser responsable, oportuno, empático</p> <p>Cumplir con los plazos establecidos para los trabajos encomendados</p>
--	---	--	---



METODOLOGÍA A UTILIZAR	<p>El desarrollo de este módulo contempla la utilización de diversos métodos, entre los cuales se menciona: lecturas, clases expositivas participativas, estudios de casos y prácticas empresariales, desarrollo de talleres, pruebas, sesiones de ayudantía, búsquedas en biblioteca e Internet, trabajo aplicado en terreno y proyecto de investigación de mercado y, otros afines solicitados por la organización.</p> <p>En resumen, se espera que el alumno se desempeñe tanto en tareas teóricas como prácticas y, a nivel individual y grupal.</p>																							
EVALUACIÓN APRENDIZAJES	DE	<p>El módulo contempla las siguientes evaluaciones:</p> <table border="1" data-bbox="577 954 1700 1177"> <thead> <tr> <th>Nº</th> <th>Tipo Evaluación</th> <th>Ponderación</th> <th>Forma de Trabajo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>Pruebas Parciales (20, 25)*</td> <td>55 %</td> <td>Individual</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Talleres de Marketing**</td> <td>17 %</td> <td>Grupal</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Proyecto I&M</td> <td>28 %</td> <td>Individual/Grupal</td> </tr> <tr> <td colspan="2">NOTA FINAL</td> <td>100 %</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>*El tiempo de revisión de las evaluaciones parciales corresponde a 15 días hábiles. **La nota correspondiente a cada taller de marketing debe ser repartida entre los integrantes del grupo de trabajo, de acuerdo a la contribución de cada uno.</p>			Nº	Tipo Evaluación	Ponderación	Forma de Trabajo	2	Pruebas Parciales (20, 25)*	55 %	Individual		Talleres de Marketing**	17 %	Grupal	1	Proyecto I&M	28 %	Individual/Grupal	NOTA FINAL		100 %	
Nº	Tipo Evaluación	Ponderación	Forma de Trabajo																					
2	Pruebas Parciales (20, 25)*	55 %	Individual																					
	Talleres de Marketing**	17 %	Grupal																					
1	Proyecto I&M	28 %	Individual/Grupal																					
NOTA FINAL		100 %																						



REQUERIMIENTOS ESPECIALES	Este módulo requiere una actitud participativa del alumno en todas sus actividades, tanto a nivel individual como grupal. Además el alumno debe comprometerse a leer las lecturas contempladas en el programa, como parte de la preparación que exige cada una de las sesiones.
BIBLIOGRAFÍA	<p>Bibliografía Básica:</p> <ul style="list-style-type: none">• (KK). Kotler, Philip y Keller, Kevin. “DIRECCIÓN DE MARKETING”. Pearson Educación. Decimocuarta Edición, México 2012. <p>Bibliografía Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none">• (SEW). Stanton, William; Etzel, Michael; y Walker, Bruce. “FUNDAMENTOS DE MARKETING”. McGraw Hill. Décimo Cuarta Edición, México. 2007.• (KA). Kotler, Philip y Armstrong, Gary. “MARKETING VERSIÓN PARA AMÉRICA LATINA”. Pearson Education. Octava Edición. 2008.