

PROGRAMA DE CURSO MARKETING

A. Antecedentes generales del curso:

Departamento	Ingeniería Industrial					
Nombre del curso	Marketing	Código	IN4261	Créditos	6	
Nombre del curso en inglés	<i>Marketing</i>					
Horas semanales	Docencia	3	Auxiliares	1,5	Trabajo personal	5,5
Carácter del curso	Obligatorio	X		Electivo		
Requisitos	IN3171: Modelamiento y optimización, IN3301: Evaluación de proyectos, IN3242: Estadística					

B. Propósito del curso:

El Marketing ayuda a generar valor para los clientes, contribuyendo así a garantizar la solidez de uno de los activos más valiosos de una organización. En este contexto, el curso Marketing proporciona algunas de las técnicas de análisis básicas de marketing que las empresas utilizan para generar valor para sus clientes.

El propósito principal de este curso es que los y las estudiantes den lineamientos sobre los medios mediante los cuales la empresa puede crear y satisfacer necesidades de los clientes. Para ello, en términos básicos, se debe evaluar la situación actual de la empresa que incluye el análisis del cliente, la compañía y la competencia (las 3 C's), para proyectar el trabajo de la organización. En consecuencia, se necesita diseñar un plan que involucre decisiones estratégicas y tácticas, considerando diversos criterios y una serie de etapas de procesos para la toma de decisiones en beneficio de la empresa y de la organización.

Asimismo, los y las estudiante construyen su aprendizaje analizando situaciones y comprendiendo que la toma de decisiones de marketing (segmentación, *targeting*, posicionamiento, producto, precio, promoción) requiere de un entendimiento profundo de la situación de la empresa (clientes, compañía y competencia). En este contexto, el docente es un mediador del aprendizaje al resolver y corregir dudas sobre estos temas.

El curso tributa a las siguientes competencias específicas (CE) y genéricas (CG):

CE2: Concebir soluciones a los problemas que surgen en las organizaciones, utilizando los conocimientos provenientes de la gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, finanzas, economía y marketing.

CE4: Emplear los conocimientos de las distintas disciplinas constitutivas de la ingeniería industrial: gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, finanzas, economía, y marketing, en las respectivas áreas funcionales de las organizaciones.

CG1: Comunicación académica y profesional

Comunicar en español de forma estratégica, clara y eficaz, tanto en modalidad oral como escrita, puntos de vista, propuestas de proyectos y resultados de investigación fundamentados, en situaciones de comunicación compleja, en ambientes sociales, académicos y profesionales.

CG4: Trabajo en equipo

Trabajar en equipo, de forma estratégica y colaborativa, en diversas actividades formativas, a partir de la autogestión de sí mismo y de la relación con el otro, interactuando con los demás en diversos roles: de líder, colaborador u otros, según requerimientos u objetivos del trabajo, sin discriminar por género u otra razón.

C. Resultados de aprendizaje:

Competencias específicas	Resultados de aprendizaje
CE2	RA1: Diagnostica la situación de una empresa, analizando clientes, tipo de compañía y competencia, a fin de disponer de insumos con los cuales respaldar la elaboración de un plan de marketing.
CE4	RA2: Identifica y utiliza criterios para definir una segmentación de clientes, considerando la efectividad de distintos enfoques de segmentación, a fin de apoyar decisiones de targeting y posicionamiento.
CE2	RA3: Propone alternativas de nuevos productos que sean atractivos y que satisfagan necesidades de los clientes, considerando un consumer insight o el uso de técnicas sistemáticas de invención (SIT).
	RA4: Diseña recomendaciones de precio, considerando el valor del producto para el consumidor, la competencia y los costos de la empresa, a fin de establecer políticas de precio rentables para la organización.
	RA5: Diseña recomendaciones de promociones, considerando objetivos promocionales, audiencia objetivo, mensaje, mix de medios, presupuesto y medición de resultados, a fin de establecer políticas de promociones relevantes para la organización.
	RA6: Diseña recomendaciones de distribución, considerando la profundidad y amplitud del canal de distribución y posibles conflictos, a fin de establecer formas efectivas y eficientes de distribuir productos y servicios a clientes.

Competencias genéricas	Resultados de aprendizaje
CG1	RA7: Expone oralmente sobre el análisis situacional y/o plan de marketing de una organización explicando de manera coherente, precisa y fundamentada su propuesta, considerando manejo del tiempo y la audiencia.
CG4	RA8: Ejecuta con sus pares actividades asociadas al análisis situacional de una empresa o a la planificación de marketing, considerando el ser comprometidos y efectivos en su trabajo con otros al organizar su quehacer de manera distribuida, respetando la opinión divergente para desarrollar una propuesta articulada.

D. Unidades temáticas:

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
1	RA1	Marketing: aspectos introductorios	1,5 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
1.1. Definiciones: ¿qué es el marketing? 1.2. Aplicación del marketing en empresas y organizaciones sin fines de lucro.		El/la estudiante: 1. Analiza las distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing, considerando su contribución en la toma de decisiones dentro de una empresa. 2. Elabora una definición de marketing, las etapas para el plan de recomendaciones, considerando productos, servicios, ideas, orientaciones con y sin fines de lucro.	
Bibliografía de la unidad		(1) Kotler, Keller, Chernev: Capítulos 1 y 2.	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
2	RA1, RA2, RA7, RA8	Análisis situacional y STP (segmentación, <i>targeting</i> y posicionamiento)	3 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
2.1. Análisis Situacional. 2.2. Análisis de clientes. 2.3. Análisis de la compañía. 2.4. Análisis de la competencia. 2.5. STP. 2.6. Segmentación. 2.7. <i>Targeting</i> . 2.8. Posicionamiento.		El/la estudiante: 1. Analiza la situación de una empresa, según las 3 C's, considerando los clientes (ej: percepciones, preferencias, valor para la empresa), la compañía (misión, objetivos, estrategia, portafolio) y la competencia (identificación de competidores y posibles reacciones competitivas), fundamentando su diagnóstico de manera clara, coherente y con uso de un lenguaje técnico. 2. Identifica y describe los criterios que definen una buena segmentación de clientes, considerando	

	<p>percepciones, preferencias, valor para la empresa.</p> <ol style="list-style-type: none"> Analiza críticamente cómo las decisiones de targeting corresponden a la selección de uno o más segmentos en los cuales se enfocará el plan de marketing. Determina el problema de posicionamiento como la forma en que la empresa aspira a que sus productos sean percibidos, por el o los segmentos objetivos. Trabaja con sus pares en el análisis situacional de una empresa, considerando el ser comprometidos y efectivos en su trabajo con otros al organizar y distribuir su quehacer.
Bibliografía de la unidad	<p>(1) Kotler, Keller, Chernev: Capítulos 3,4,5,6,7. (2) Customers as Assets</p>

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
3	RA3, RA4, RA5, RA6, RA7, RA8	Planificación de marketing: las 4 P'S (producto, precio, promoción y plaza)	11, 5 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
<p>3.1. Decisiones de Producto/Marca. 3.2. Decisiones de Precio. 3.3. Decisiones de Promoción. 3.4. Decisiones de Distribución (Plaza).</p>		<p>El/la estudiante:</p> <ol style="list-style-type: none"> Define el concepto de valor de marca, considerando los mecanismos y herramientas que permiten construir un valor a la marca, lo que explica de manera coherente y con lenguaje técnico. Distingue de manera analítica las etapas del ciclo de vida de un producto para la generación de recomendaciones, considerando fijación de precio, promociones y distribución, las que describe de manera clara y coherente. Elabora recomendaciones, las que expone de forma clara y argumentada, para la toma de decisiones sobre un producto, considerando segmentación, targeting, posicionamiento, producto, precio, producto, promoción. Ejecuta con su equipo la planificación de marketing, considerando respeto por otras personas y sus opiniones para desarrollar una propuesta articulada y común. 	
Bibliografía de la unidad		(1) Kotler, Keller, Chernev: Capítulos 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16.	

E. Estrategias de enseñanza - aprendizaje:

El curso considera las siguientes estrategias:

- Clases expositivas.
- Análisis de casos.
- Aprendizaje basado en problemas.

F. Estrategias de evaluación:

El curso considera distintas instancias de evaluación:

- Controles.
- Tareas grupales.
- Examen.

Al inicio de cada semestre, el cuerpo académico informará sobre la cantidad y tipo de evaluaciones, así como las ponderaciones correspondientes.

G. Recursos bibliográficos:

Bibliografía obligatoria:

(1) *Marketing Management, 16th Edition, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, Pearson.*

Bibliografía complementaria:

(3) Artículos de prensa distribuidos en clase.

H. Datos generales sobre elaboración y vigencia del programa de curso:

Vigencia desde:	Primavera, 2022
Elaborado por:	Andrés Musalem
Validado por:	COMDOC, CTD de Industrial
Revisado por:	Área de Gestión Curricular