

### PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre			
IN 4601	MARKETING I			
Nombre en Inglés				
MARKETING I				
SCT	Unidades Docentes	Horas de Cátedra	Horas Docencia Auxiliar	Horas de Trabajo Personal
6	10	3	1,5	5,5
Requisitos			Carácter del Curso	
IN4301 Análisis y Matemáticas Financieras IN3401 Estadística para Economía y Gestión			Obligatorio de la carrera Ingeniería Civil Industrial	
Resultados de Aprendizaje				
<p>El estudiante demuestra que:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprende los conceptos fundamentales de marketing y su aplicación por empresas y organizaciones sin fines de lucro.</li> <li>2. El estudiante puede identificar las distintas etapas necesarias para un plan de marketing.</li> <li>3. El estudiante es capaz de analizar la situación de una empresa en términos de sus clientes, la competencia y la misión, objetivos y portafolio de negocios de la empresa.</li> <li>4. El estudiante es capaz de identificar los criterios que definen una buena segmentación de clientes. Además es capaz de utilizar el análisis de la situación de la empresa para tomar decisiones de targeting y posicionamiento.</li> <li>5. El estudiante entiende los desafíos de la gestión de un producto a través de su ciclo de vida y conoce las distintas estrategias que son relevantes para cada etapa de ese ciclo.</li> <li>6. El estudiante entiende el concepto de valor de marca y los mecanismos y herramientas que permiten construir valor de marca.</li> <li>7. El estudiante comprende las etapas de los procesos de toma de decisión de precio, promociones y desarrollo de nuevos productos. Además, es capaz de identificar los distintos tipos de decisiones de distribución.</li> <li>8. En términos generales, el estudiante comprende que la toma de decisiones de marketing (segmentación, targeting, posicionamiento, producto, precio, producto, promoción) requiere un entendimiento profundo de la situación de la empresa (clientes, compañía y competencia).</li> </ol>				

Metodología Docente	Evaluación General
<p>Las metodologías que se utilizarán son:</p> <p>Análisis de casos Aprendizaje basado en problemas Clases expositivas Desarrollo de tareas grupales</p>	<p>Las instancias de evaluación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controles (1).</li> <li>• Examen (1).</li> <li>• Tareas Grupales</li> <li>• Control de Trabajo Personal (1).</li> <li>• Participación</li> </ul>

### Unidades Temáticas

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
1	Introducción	1.5
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. Definiciones 2. ¿Qué es el marketing?	1. Comprende los conceptos fundamentales de marketing y su aplicación por empresas y organizaciones sin fines de lucro. 2. El estudiante puede identificar las distintas etapas necesarias para un plan de marketing.	Capítulo 1.

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
2	Análisis Situacional y STP (segmentación, targeting y posicionamiento)	3
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. Análisis Situacional: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Análisis de clientes</li> <li>b. Análisis de la compañía</li> <li>c. Análisis de la competencia</li> </ul> 2. STP <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Segmentación</li> <li>b. Targeting</li> <li>c. Posicionamiento</li> </ul>	1. El estudiante es capaz de analizar a los clientes de una empresa (ej: percepciones, preferencias, valor para la empresa), la compañía (misión, objetivos, estrategia, portafolio) y la competencia (identificar competidores y posibles reacciones competitivas).  2. El estudiante también es capaz de identificar los criterios que definen una buena segmentación de clientes, comprende que las decisiones de targeting corresponden a la selección de uno o más segmentos en los cuales se enfocara el plan de marketing y entiende el problema de posicionamiento como la forma en que la empresa aspira a que sus productos sean percibidos.	Capítulos 2, 5 y 6.  Customers as Assets

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
3	Planificación de Marketing: Las 4 P's (producto, precio, promoción y plaza).	11.5
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Decisiones de Producto/Marca.</li> <li>2. Decisiones de Precio</li> <li>3. Decisiones de Promoción</li> <li>4. Decisiones de Distribución (Plaza)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El estudiante entiende los desafíos de la gestión de un producto a través de su ciclo de vida y conoce las distintas estrategias que son relevantes para cada etapa de ese ciclo.</li> <li>2. El estudiante entiende el concepto de valor de marca y los mecanismos y herramientas que permiten construir valor de marca.</li> <li>3. El estudiante comprende las etapas de los procesos de toma de decisión de precio, promociones y desarrollo de nuevos productos.</li> <li>4. Además, es capaz de identificar los distintos tipos de decisiones de distribución (profundidad, amplitud y gestión de conflictos) y conoce criterios para apoyar la toma de estas decisiones.</li> <li>5. En términos generales, el estudiante comprende que la toma de decisiones de marketing (segmentación, targeting, posicionamiento, producto, precio, producto, promoción) requiere un entendimiento profundo de la situación de la empresa (clientes, compañía y competencia).</li> </ol>	<p>Capítulos 10, 12, 13, 14, 15 y 16.</p>

Bibliografía General	
----------------------	--

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>A Framework for Marketing Management</i> by Philip Kotler and Kevin Keller (Prentice Hall 2011, 5<sup>th</sup> ed).</li></ul> |  |
|--|--|

Vigencia desde:	Marzo 2015
-----------------	------------

Elaborado por:	Andrés Musalem
----------------	----------------