

**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 no empresariales.</li> <li>2. Evalúa críticamente los elementos básicos de un programa de marketing.</li> <li>3. Define problemas de marketing, analiza alternativas, identifica oportunidades e interpreta sus implicancias.</li> <li>4. Comprende el marketing como un proceso y explora las interrelaciones entre sus elementos.</li> </ol>				

Metodología Docente	Evaluación General
<p>Las metodologías que se utilizarán son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de casos,</li> <li>• Aprendizaje basado en problemas,</li> <li>• Debate,</li> <li>• Clases expositivas (con actividades de los alumnos en el aula),</li> <li>• Desarrollo de proyecto grupal,</li> <li>• Simulación, entre otros.</li> </ul>	<p>Las instancias de evaluación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controles (1).</li> <li>• Examen (1).</li> <li>• Tareas y Controles de Trabajo Personal (CTP's).</li> <li>• Proyecto Grupal.</li> </ul>

### UNIDADES TEMÁTICAS

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
1	INTRODUCCIÓN	1.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. Definiciones 2. ¿Qué es el marketing?	El estudiante demuestra que:  1. Comprende el marketing como una estructura para analizar situaciones del mundo real.	I.1 cap 1

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
2	MARKETING ESTRATÉGICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	5.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. Valor económico para el cliente 2. Comportamiento del consumidor 3. Satisfacción / Calidad de servicio 4. Lealtad y rentabilidad de los clientes 5. Segmentación 6. Selección de clientes y posicionamiento 7. Medición de percepción 8. Investigación de mercados	El estudiante demuestra que:  1. Explica las dimensiones del comportamiento del consumidor. 2. Identifica los elementos críticos que definen el valor del cliente. 3. Comprende las necesidades y preferencias únicas que son comunes para los consumidores en cada segmento de mercado. 4. Reconoce como identificar una segmentación y un posicionamiento efectivo. 5. Reconoce las ventajas y desventajas de las distintas técnicas de investigación de mercados.	I.1 caps 4, 5 y 6 II.1 cap 1 II.2 II.3 cap 12, 14 y 15 II.4 cap 6, 7, 8 y 9 II.5 cap 1 al 5 II.6 cap 2 II.7 cap 2 y 3

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
3	MARKETING TÁCTICO	6.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. Productos <ul style="list-style-type: none"> <li>o Nuevos productos</li> <li>o Branding</li> <li>o Medición de preferencias</li> </ul> 2. Precio <ul style="list-style-type: none"> <li>o Fijación de precios</li> <li>o Temas éticos en la fijación de precios</li> </ul> 3. Promoción <ul style="list-style-type: none"> <li>o Decisiones promocionales</li> <li>o Comunicación de marketing</li> <li>o Promoción a las ventas</li> </ul> 4. Distribución <ul style="list-style-type: none"> <li>o Canales de marketing</li> <li>o Gestión de Retail</li> </ul>	El estudiante demuestra que: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprende las variables que participan en el diseño de productos.</li> <li>2. Comprende la naturaleza de las marcas y los valores que proveen a compradores y vendedores.</li> <li>3. Explica la importancia de las decisiones de fijación de precios.</li> <li>4. Identifica el valor clave del precio en capturar valor.</li> <li>5. Identifica los desafíos en la comunicación de marketing.</li> <li>6. Distingue entre las estrategias de comunicación pull y push.</li> <li>7. Comprende la naturaleza y función de los sistemas de distribución.</li> <li>8. Reconoce los nuevos avances en Retail.</li> </ol>	I.1 cap 8, 9, 10, 11, 12 y 13 II.4 cap 10 II.8 cap 1 y 3 II.9 cap 2 al 5 II.10 cap 1

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
4	NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING Y PLAN DE MARKETING	2.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. Nuevas tendencias en marketing.	El estudiante demuestra que: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconoce las nuevas tendencias en marketing del comportamiento y marketing cuantitativo.</li> <li>2. Evalúa críticamente un plan de marketing.</li> </ol>	I.1 cap 2, 7 y 15 II.4 cap 14

### Bibliografía General

#### I. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

1. Lehmann y Winner. Product Management. 4ta edición. McGraw Hill Higher Education. 2004.

#### II. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

1. Solomon, Consumer Behavior. 5ta edición. Prentice Hall. 2001.
2. CVA: A Full-Profile Coinjoint System From Sawtooth Software.
3. Aaker, Kumar y Day, Marketing Research, 8th edition. John wiley and Sons. 2003.
4. Lambin, Marketing Estratégico. McGraw Hill Interamericana. 1996.
5. Ries y Trout, Posicionamiento. McGraw-Hill Companies. 2005.
6. Reichheld, El efecto de la Lealtad del Cliente. Editorial Norma. 1996.
7. James H. Myers, Segmentation and positioning for Strategic Marketing Decisions. South-Western Educational Pub. 1996.
8. Aaker, Building Strong Brands. Simon & Schuster Ltd. 2002.
9. Dolan y Simon, Power Pricing. Free Press. 1997.
10. McGoldrick, Retail Marketing. 2da edición McGraw Hill Higher Education. 2002.

Vigencia desde:	Primavera 2010
Elaborado por:	Ricardo Montoya
Revisado por:	Dirección de Docencia DII Área de Desarrollo Docente