

## PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre			
IN 4601	MARKETING I			
Nombre en Inglés				
MARKETING I				
SCT	Unidades Docentes	SCT	Unidades Docentes	SCT
6	10	6	10	6
Requisitos			Carácter del Curso	
IN4301 Análisis y Matemáticas Financieras IN3401 Estadística para Economía y Gestión			Obligatorio de la carrera Ingeniería Civil Industrial	
Competencias a las que tributa el curso				
<b>Competencias específicas</b>				
CE1: Identificar los diferentes elementos de los problemas complejos que surgen en las organizaciones, y que son claves para resolverlos.				
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.				
CE6: Desarrollar habilidades para liderar equipos de trabajo manejando las relaciones interpersonales.				
CE7: Crear oportunidades de negocio a través de un emprendimiento.				
<b>Competencias genéricas</b>				
CG1: Comunicar ideas y resultados de trabajos profesionales o de investigación, en forma escrita y oral, tanto en español como en inglés.				
CG5: Gestionar su auto-aprendizaje en el desarrollo del conocimiento de su profesión, adaptándose a los cambios del entorno.				
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 IN 4601, Marketing I, proporciona algunas de las estructuras y técnicas de análisis básicas de marketing que las empresas utilizan para generar valor para sus clientes.				

El objetivo principal de este curso es que el estudiante pueda dar 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.

La metodología del curso es activo – participativa. El estudiante construye 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.

#### Resultados de Aprendizaje

**CE1–CE6–CG1–RA1: Diagnostica la situación de una empresa, analizando dimensiones tales como clientes, compañía y competencia, a fin de proveer insumos para la elaboración de un plan de marketing.**

**CE4–CE6–CG5–RA2: Identifica criterios que definen una segmentación de clientes, considerando, la efectividad y facilidad de uso de distintos enfoques de segmentación, a fin de apoyar decisiones de *targeting* y posicionamiento.**

**CE2–CE7–CG1–CG5–RA3: Propone alternativas de nuevos productos, descubriéndolas a partir de un consumer insight o aplicando técnicas sistemáticas de invención (SIT), a fin de generar propuestas atractivas de nuevos productos.**

**CE2–CE7–CG1–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.**

**CE2–CE7–CG1–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.**

**CE2–CE7–CG1–RA6: Diseña recomendaciones de distribución, considerando la profundidad y amplitud del canal de distribución y posibles conflictos del canal de distribución, a fin de establecer canales de distribución eficientes y efectivos para la organización.**

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>-Clases expositivas</li> <li>-Resolución de ejercicios y tareas</li> <li>-Trabajos en grupo</li> </ul>	<p>La evaluación es de proceso y contempla instancias tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen (1)</li> <li>• Tareas Grupales</li> <li>• Participación</li> </ul>

### Unidades Temáticas

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
1	RA1	MARKETING: ASPECTOS INTRODUCTORIOS	1.5
Contenidos		Indicador de logro	Referencias a la Bibliografía
1.1. Definiciones: ¿qué es el marketing? 1.2. Aplicación del marketing en empresas y organizaciones sin fines de lucro.		1. Determina 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.	Capítulo 1.

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
2	RA1–RA2	ANÁLISIS SITUACIONAL Y STP (SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO)	3
Contenidos		Indicador de logro	Referencias a la Bibliografía
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. Targeting 2.8. Posicionamiento		1. Analiza la situación de un 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 los criterios que definen una buena segmentación de clientes, considerando percepciones, preferencias, valor para la empresa, los que describe de manera clara.  3. Analiza críticamente cómo las decisiones de <i>targeting</i> corresponden a la selección de uno o más segmentos en los cuales se enfocará el plan de marketing.  4. 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.	Capítulos 2, 5 y 6.  Customers as Assets

Número	RA al que tributa	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
3	RA3–RA4–RA5–RA6	PLANIFICACIÓN DE MARKETING: LAS 4 P'S (PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN Y PLAZA)	11.5
Contenidos		Indicador de logro	Referencias a la Bibliografía
3.1. Decisiones de Producto/Marca. 3.2. Decisiones de Precio 3.3. Decisiones de Promoción 3.4. Decisiones de Distribución (Plaza)		El estudiante: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifica los desafíos de la gestión de un producto a través de su ciclo de vida, considerando las distintas estrategias para cada etapa de ese ciclo.</li> <li>2. Define el concepto de valor de marca, considerando los mecanismos y herramientas que permiten construir un valor a la marca marca, lo que explica de manera coherente y con lenguaje técnico.</li> <li>3. Distingue de manera analítica las etapas del ciclo de vida de un producto para generar recomendaciones, considerando fijación de precio, promociones y distribución, las que describe de manera clara y coherente.</li> <li>4. Elabora recomendaciones, las que expone de forma clara y argumentada, a partir del diagnóstico de la empresa u organización, para la toma de decisiones sobre un producto, considerando segmentación, targeting, posicionamiento, producto, precio, producto, promoción.</li> </ol>	Capítulos 10, 12, 13, 14, 15 y 16.

<b>Bibliografía General</b>	
<i>A Framework for Marketing Management</i> by Philip Kotler and Kevin Keller (Prentice Hall 2011, 5 <sup>th</sup> ed).	
Artículos de prensa distribuidos en clase.	

Vigencia desde:	2017
Elaborado por:	Andrés Musalem
Validado por:	CTD
Revisado por:	Área de Gestión Curricular, SGD