



DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
UNIVERSIDAD DE CHILE

IN 636 SEMINARIO DE MARKETING: MARKETING Y ESTRATEGIA DE EMPRESAS TECNOLOGICAS

10 U.D.

D H : (3.0-1.5-5.5)

REQUISITOS : IN58A
CARACTER : Electivo para la Carrera de Ingeniería Civil Industrial
PROFESOR : EDUARDO FERREIRA
SEMESTRE : OTOÑO 2003

OBJETIVOS:

Entregar al alumno una visión estratégica para la toma de decisiones y de gestión, en negocios de alta tecnología. Esto en base al desarrollo de modelos teóricos, conceptuales y aplicaciones prácticas en la construcción de estrategias tecnológicas.

En definitiva el objetivo es proveer una perspectiva estratégica y de gestión, del uso efectivo de la información, de la tecnología y del conocimiento, para generar una ventaja competitiva y un alto performance operacional, que permita enfrentar adecuadamente una competencia que tiende a globalizarse.

CONTENIDOS:

Los temas del curso son los siguientes: Patrones Tecnológicos, Competencia, Estructura de Mercado, Dinámica de Mercado, Estructura de la Empresa, Desarrollo de capacidades Interna y Creación de Valor al Cliente.

PROGRAMA DEL CURSO:

¿Qué es una empresa Tecnología?, ¿Por qué la innovación Tecnológica?, Aspectos Estratégicos y de Marketing, Curvas S, Estándares en la Industria, Apropiabilidad y Aspectos Organizacionales.

ACTIVIDADES:

Las actividades consideran clases expositivas; el desarrollo de casos; lecturas específicas de papers, su desarrollo y presentación; desarrollo de un plan de negocios de una empresa tecnológica (en grupo), tareas y charlas de especialistas. (Por Definir).

EVALUACION:

NOTA PRESENTACIÓN (70% NOTA FINAL): 30% Interrogaciones (3), 20% Tareas (3), 20% Análisis Grupal de paper (70% Informe de Análisis y 30% Presentación).

NOTA EXAMEN (30% NOTA FINAL): Proyecto Plan de Negocios (3 entregas 80%, presentación 20 % del total), (15%); Examen de Materia Semestre (15 %).

NOTA FINAL: NOTA PRESENTACIÓN + NOTA EXAMEN + Bono por trabajo adicional (o reemplazo de nota) + Premio Asistencia a Clases.

BIBLIOGRAFIA:

Manual de Gestión en Tecnología, Tomo I y II, Gerard Gaynor. Editorial Mc Graw Hill, 1999. Crossing the Chasm (Marketing and selling High Tech products). Geoffrey A. Moore. Harper Business. 1991.