

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				
El estudiante demuestra que: 1. Comprende los conceptos fundamentales de marketing y su aplicación por empresas y organizaciones no empresariales. 2. Evalúa críticamente los elementos básicos de un programa de marketing. 3. Define problemas de marketing, analiza alternativas, identifica oportunidades e interpreta sus implicancias. 4. Comprende el marketing como un proceso y explora las interrelaciones entre sus elementos.				

Metodología Docente	Evaluación General
Las metodologías que se utilizarán son: • Análisis de casos, • Aprendizaje basado en problemas, • Debate, • Clases expositivas (con actividades de los alumnos en el aula), • Desarrollo de proyecto grupal, • Simulación, entre otros.	Las instancias de evaluación son: • Controles (1). • Examen (1). • Tareas y Controles de Trabajo Personal (CTP's). • Proyecto Grupal.

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 ○ Nuevos productos ○ Branding ○ Medición de preferencias 2. Precio ○ Fijación de precios ○ Temas éticos en la fijación de precios 3. Promoción ○ Decisiones promocionales ○ Comunicación de marketing ○ Promoción a las ventas 4. Distribución ○ Canales de marketing ○ Gestión de Retail	El estudiante demuestra que: 1. Comprende las variables que participan en el diseño de productos. 2. Comprende la naturaleza de las marcas y los valores que proveen a compradores y vendedores. 3. Explica la importancia de las decisiones de fijación de precios. 4. Identifica el valor clave del precio en capturar valor. 5. Identifica los desafíos en la comunicación de marketing. 6. Distingue entre las estrategias de comunicación pull y push. 7. Comprende la naturaleza y función de los sistemas de distribución. 8. Reconoce los nuevos avances en Retail.	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: 1. Reconoce las nuevas tendencias en marketing del comportamiento y marketing cuantitativo. 2. Evalúa críticamente un plan de marketing.	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 Conjoint 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