

IN 4601 MARKETING I

10 U.D. D H : (3.0-1.5-5.5)

REQUISITOS	:	IN4301, IN3401
CARACTER	:	Obligatorio de la Carrera de Ingeniería Civil Industrial
CONTROL	:	Semana 8ª
PROFESOR	:	Ricardo Montoya
PROF. AUXILIARES	:	Fabrizio Del Mauro, Mauricio Giadach
COORDINADORA	:	Loretto Gatica
SEMESTRE	:	Primavera 2013

DESCRIPCION DEL CURSO:

Este curso está diseñado para entregar a los alumnos los conceptos fundamentales del marketing y su aplicación por empresas y organizaciones no empresariales. Su objetivo es exponer estos conceptos a los alumnos y mostrar su utilidad en una amplia gama de situaciones, incluyendo empresas grandes y pequeñas, de bienes y servicios, de consumo y manufactura.

El curso entregará una descripción general de los contenidos del marketing estratégico, los elementos del mercado: compañía, clientes y competencia, como también los elementos fundamentales del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.

El curso enfatiza tanto la teoría como la práctica. El uso de estudio de casos y ejercicios presenta al alumno un ambiente desafiante en el cual aplicar las distintas habilidades involucradas en la toma de decisiones.

Como en otros cursos, el conocimiento adquirido durante el curso será determinado en gran parte por el grado en el cual se estudie y se comprenda las materias cubiertas, esto incluye: leer las lecturas asignadas, realizar preguntas informadas, e interactuar productivamente con sus pares en los ejercicios grupales.

Objetivos principales del curso:

- Comprender el marketing como una estructura para el análisis de situaciones del mundo real.
- Comprender y ser capaz de evaluar críticamente los elementos básicos de un programa de marketing.
- Entregar de herramientas gerenciales y de comportamiento para ser utilizadas en situaciones de marketing.
- Desarrollar las habilidades para definir problemas de marketing, analizar alternativas, identificar oportunidades e interpretar sus implicancias.
- Comprender el marketing como un proceso y explorar las interrelaciones entre sus elementos.

CONTENIDO:

Clases

I. Introducción.		2.0
Clase 1	Presentación del curso y del programa	
Clase 2	Definiciones – Qué es el marketing? <i>Leer Basic Quantitative Analysis for Marketing</i> <i>Leer Analyzing cases</i>	
II. Marketing Estratégico y Comportamiento del Consumidor		12.0
Clase 3	Análisis de la situación – Caso Fedex <i>Leer y preparar caso Fedex</i>	
Clase 4	Valor económico para el cliente	
Clases 5,6	Comportamiento del consumidor	
Clases 7,8	Satisfacción/ Calidad de servicio <i>Entrega de propuesta para el proyecto grupal</i>	
Clase 9	Lealtad y rentabilidad de los clientes	
Clase 10	Segmentación	
Clase 11	Selección de clientes y posicionamiento <i>Entrega de tarea 1 - CLV</i>	
Clase 12	Medición de percepción	
Clase 13	Investigación de Mercados <i>Entrega de tarea 2 - Investigación mediante observación</i>	
Clase 14	Investigación de Mercados – Diseño de Cuestionarios	
III. Marketing Táctico		12.0
Clase 15	Producto - Nuevos productos <i>Traer producto nuevo a clase</i>	
Clase 16	Producto – Branding	
Clase 17	Producto – Medición de preferencias <i>Entrega informe I</i>	
Clase 18	Precio – Fijación de precios	
Clase 19	Precio – Caso Keurig <i>Leer y preparar caso Keurig</i>	
Clase 20	Precio – Temas éticos en la fijación de precios <i>Leer Legal and Ethical Issues in Pricing</i>	
Clase 21	Promoción – Decisiones promocionales	
Clase 22	Promoción – Comunicación de marketing <i>Entrega de tarea 3 – Precios</i>	
Clase 23	Promoción – Promoción a las ventas <i>Entrega informe II</i>	
Clase 24	Distribución – Canales de marketing	

Clase 25	Distribución – Gestión de Retail
Clase 26	Distribución – Caso Calyx & Corolla <i>Leer y preparar caso C&C</i>

IV. Nuevas Tendencias en Marketing y Plan de Marketing

4.0

Clase 27	Nuevas tendencias en marketing
Clase 28	Revisión del curso <i>Entrega de tarea 4 – revisión de artículo</i>
Clase 29	Presentaciones I <i>Entrega de reporte proyecto grupal</i>
Clase 30	Presentaciones II <i>Entrega de reporte proyecto grupal</i>

La calendarización de las clases auxiliares se realizará con posterioridad, anunciando con anticipación cuando se llevarán a cabo, además en caso de día feriado o algún problema que obligue la suspensión de alguna cátedra, ésta se recuperará en horario auxiliar o en el horario que se acuerde entre el profesor y los alumnos.

REQUERIMIENTOS DEL CURSO Y EVALUACIÓN

El curso está compuesto por sesiones presenciales, trabajos escritos, un proyecto grupal, un control y un examen final. Las sesiones presenciales están diseñadas para reforzar y expandir, no para sustituir, lo que se ha aprendido de las lecturas asignadas.

Cada actividad debe ser aprobada por separado. De ser así la nota final será:

Participación en clase	10% (individual)
Tareas	20% (individual)
Proyecto grupal	25% (grupos de 5)
Control y examen final	45% (individual)

PARTICIPACIÓN EN CLASE

El participar activamente en las discusiones en clase y el escuchar atentamente a los otros alumnos son elementos cruciales en este curso. La discusión en cada sesión presenta una oportunidad de presentar tu posición y aprender de los otros alumnos al escuchar sus comentarios y críticas. Mantén en mente que calidad y no cantidad, es el objetivo fundamental respecto de la participación en clase (es decir, lo que importa no es cuanto más hablas sino lo que dices). 10% de tu nota final estará basada en tu participación constructiva a las discusiones durante el curso. A veces, consideraré a los alumnos que levantan su mano para participar, sin embargo, también se le podrá preguntar a alumnos que no han participado voluntariamente. Aunque entiendo que esto puede no ser placentero, este formato mejora significativamente la calidad de las discusiones.

Asistencia

La asistencia no es obligatoria. Sin embargo, estará reflejada en la evaluación de participación en clase (si no estás en clase no puedes participar). Si no puedes asistir a alguna sesión, será tu responsabilidad obtener el material que ha sido distribuido durante ese día. El control y el examen final contendrán información que será discutida en clase, pero que no estará necesariamente en los apuntes del curso. Por lo tanto, una asistencia regular a clases es lo ideal.

Una porción del tiempo de cada sesión será destinada a discusiones grupales, ejercicios en clase y a analizar los casos asignados. Por lo que es esencial que vengas preparado para las discusiones del caso.

TAREAS

Para promover un aprendizaje activo, una serie de tareas acompañarán las lecturas asignadas. Estas tareas están diseñadas para ayudar a enfocar los temas más importantes y realizar discusiones activas en clase, por lo que es necesario venir preparado para las discusiones del caso. Las tareas serán discutidas en clase y deben ser entregadas al comienzo de la clase en las fechas correspondientes. Estas tareas determinarán el 20% de tu nota final. 20% de la nota será descontada por cada día que la tarea esté atrasada en su entrega.

PROYECTO GRUPAL

El propósito de este proyecto es entregar experiencia en el desarrollo de un plan de marketing para un producto o servicio nuevo o para una empresa existente o completamente nueva (hipotética). Tendrás la oportunidad de aplicar los conceptos de marketing y las técnicas de investigación aprendidas en clase. Este proyecto difiere de una investigación tradicional de texto que puedes haber realizado para otros cursos, ya que tendrás que combinar las conclusiones obtenidas a partir de fuentes primarias y secundarias para cumplir con todos los requerimientos.

Requisitos de entrega

El proyecto debe estar escrito con letra tamaño 12, doble espacio, y con márgenes de una pulgada, la brevedad, la lógica en conjunto con contenido y creatividad serán consideradas en la evaluación. La habilidad para explicar y presentar tus resultados también será muy importante.

No olvidar la relación entre los conceptos del marketing y la terminología aplicada en sus análisis ya que ésta es la parte más importante del trabajo. El informe debe estar escrito en formato de reporte y debe incluir diagramas y gráficos explicando los resultados de su investigación. El reporte no debe tener más de 10 páginas de extensión, sin incluir la página de título, apéndices, tablas, figuras, referencias, etc. Cada grupo deberá realizar una presentación en clase (con 5 páginas máximo de material de apoyo para ser distribuido en el día de la presentación). Las presentaciones se realizarán al final del semestre. El proyecto grupal determinará el 30% de la nota final.

BIBLIOGRAFIA

El texto base del curso será **Product Management, Lehmann y Winner, 4ta edición**. Sin embargo diferentes materias son también tratadas en la referencia mencionada a continuación:

- II. Marketing Estratégico y Comportamiento del Consumidor
 - Engel, Kollat, Blackwell: Consumer Behavior, Capítulo 2.
 - CVA: A Full-Profile Coinjoint System From Sawtooth Software
 - Aaker y Day: Investigación de Mercados, Capítulo 7, 10 y 11.
 - Lambin, J.: Marketing Estratégico, Capítulo 6, 7, 8 y 9.
 - Ries y Trout: Posicionamiento, Capítulo 1-5.
 - Reichheld, F: El efecto de la Lealtad del Cliente, Capítulo 2
 - Myers, J: Segmentation and positioning for Strategic Marketing Decisions, Capítulos 2 y 3.

- III. Marketing Táctico
 - Lambin, J.: Marketing Estratégico, Capítulo 10.
 - Aaker, D.: Building Strong Brands, Capítulo 1 y 3.
 - Dolan y Simón: Power Pricing, Capítulo 2-5
 - McGoldrick, Peter: Retail Marketing, Capítulo 1.
 - Lambin, J.: Marketing Estratégico, Capítulo 13.

- IV. Plan de Marketing
 - Lambin, J. Marketing Estratégico, Capítulo 14

Diferentes lecturas y casos estarán disponibles en u-cursos o serán distribuidas en clase.

CALENDARIO ACADEMICO PRIMAVERA 2013

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
1	INICIO DE CLASES 19-Ago	20-Ago	21-Ago	22-Ago	23-Ago
2	26-Ago	Caso - Fedex 27-Ago	28-Ago	29-Ago	30-Ago
3	2-Sep	3-Sep	Reunión I Proyecto 4-Sep	5-Sep	6-Sep
4	9-Sep	Entrega Propuesta Proyecto 10-Sep	11-Sep	12-Sep	13-Sep
	VACACIONES 16-Sep	VACACIONES 17-Sep	VACACIONES Feriado 18-Sep	VACACIONES Feriado 19-Sep	VACACIONES Feriado 20-Sep
5	23-Sep	24-Sep	Reunión II Proyecto 25-Sep	26-Sep	27-Sep
6	30-Sep	Entrega Tarea 1 1-Oct	Clase Auxiliar 2-Oct	3-Oct	4-Oct
7	7-Oct	Clase Auxiliar Entrega Tarea 2 8-Oct	9-Oct	10-Oct	11-Oct
8	14-Oct	15-Oct	Control 16-Oct	17-Oct	18-Oct
9	21-Oct	Entrega Informe I Proyecto 22-Oct	23-Oct	24-Oct	25-Oct
10	28-Oct	Caso - Keurig 29-Oct	Reunión III Proyecto 30-Oct	Feriado 31-Oct	Feriado 1-Nov
11	4-Nov	5-Nov	6-Nov	Entrega Tarea 3 7-Nov	8-Nov
12	11-Nov	12-Nov	Entrega Informe II Proyecto 13-Nov	14-Nov	15-Nov
13	18-Nov	19-Nov	Reunión IV Proyecto 20-Nov	Caso - C&C 21-Nov	22-Nov
14	25-Nov	26-Nov	27-Nov	Entrega tarea 4 28-Nov	29-Nov
15	2-Dic	Presentaciones 3-Dic	4-Dic	Entrega Final Proyecto Presentaciones 5-Dic	Último día de clases 6-Dic