

### PROGRAMA DE CURSO

| Código                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Nombre            |                  |                                                       |                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------|
| IN 4601                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | MARKETING I       |                  |                                                       |                           |
| Nombre en Inglés                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                   |                  |                                                       |                           |
| Marketing 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                   |                  |                                                       |                           |
| 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<br>IN3401: Estadística para la Economía y Gestión                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                   |                  | Obligatorio de la carrera Ingeniería Civil Industrial |                           |
| Resultados de Aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                   |                  |                                                       |                           |
| El estudiante demuestra que:<br><div><div></div><div>1. Comprende los conceptos fundamentales de marketing y su aplicación por empresas y organizaciones sin fines de lucro.</div><div>2. El estudiante puede identificar las distintas etapas necesarias para un plan de marketing.</div><div>3. El estudiante es capaz de analizar la situación de una empresa en términos de sus clientes, la competencia y la misión, objetivos y portafolio de negocios de la empresa.</div><div>4. El estudiante es capaz de identificar los criterios que definen una buena segmentación de clientes. Además es capaz de utilizar el análisis de la situación de la empresa para tomar decisiones de targeting y posicionamiento.</div><div>5. El estudiante entiende los desafíos de la gestión de un producto a través de su ciclo de vida y conoce las distintas estrategias que son relevantes para cada etapa de ese ciclo.</div><div>6. El estudiante entiende el concepto de valor de marca y los mecanismos y herramientas que permiten construir valor de marca.</div><div>7. El estudiante comprende las etapas de los procesos de toma de decisión de precio, promociones y desarrollo de nuevos productos. Además, es capaz de identificar los distintos tipos de decisiones de distribución.</div><div>8. En términos generales, el estudiante comprende que la toma de decisiones de marketing (segmentación, targeting, posicionamiento, producto, precio, promoción) requiere un entendimiento profundo de la situación de la empresa (clientes, compañía y competencia).</div></div> |                   |                  |                                                       |                           |

| Metodología Docente                                                                                                                                                          | Evaluación General                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Las metodologías que se utilizan son:</p> <p>Análisis de casos</p> <p>Aprendizajes basado en problemas</p> <p>Clases expositivas</p> <p>Desarrollo de tareas grupales</p> | <p>Las instancias de evaluaciones son:</p> <p>Control (1) (35%)</p> <p>Examen (1) (40%)</p> <p>Presentaciones (10%)</p> <p>Pruebas (Quizzes) (10%)</p> <p>Tarea Escrita (5%)</p> |

### UNIDADES TEMÁTICAS

| Número                                      | Nombre de la Unidad                                                                                                                                                                                                      | Duración en Semanas           |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 1                                           | Introducción                                                                                                                                                                                                             | 1.5                           |
| Contenidos                                  | Resultados de Aprendizajes de la Unidad                                                                                                                                                                                  | Referencias a la Bibliografía |
| 1. Definiciones<br>2. ¿Qué es el marketing? | 1. Comprende los conceptos fundamentales de marketing y su aplicación por empresas y organizaciones sin fines de lucro.<br>2. El estudiante puede identificar las distintas etapas necesarias para un plan de marketing. | Capítulo 1.                   |

| Número                                                                                                                                                                                            | Nombre de la Unidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Duración en Semanas           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 2                                                                                                                                                                                                 | Análisis Situacional y STP (segmentación, targeting y posicionamiento)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 3                             |
| Contenidos                                                                                                                                                                                        | Resultados de Aprendizajes de la Unidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Referencias a la Bibliografía |
| 1. Análisis Situacional:<br>1.1. Análisis de clientes<br>1.2. Análisis de la compañía<br>1.3. Análisis de la competencia<br>2. STP<br>2.1. Segmentación<br>2.2. Targeting<br>2.3. Posicionamiento | 1. El estudiante es capaz de analizar a los clientes de una empresa (ej: percepciones, preferencias, valor para la empresa), la compañía (misión, objetivos, estrategia, portafolio) y la competencia (identificar competidores y posibles reacciones competitivas).<br>2. El estudiante también es capaz de identificar los criterios que definen una buena segmentación de clientes, comprende que las decisiones de targeting corresponden a la selección de uno o más segmentos en los cuales se enfocara el plan de marketing y entiende el problema de posicionamiento como la forma en que la empresa aspira a que sus productos sean percibidos. | Capítulos 2, 5, y 6.          |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

| Número                                                                                                                             | Nombre de la Unidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Duración en Semanas              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 3                                                                                                                                  | Planificación de Marketing: Las 4 P's (producto, precios, promoción y plaza).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 11.5                             |
| Contenidos                                                                                                                         | Resultados de Aprendizajes de la Unidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Referencias a la Bibliografía    |
| 1. Decisiones de Producto/marca.<br>2. Decisiones de Precio<br>3. Decisiones de Promoción<br>4. Decisiones de Distribución (Plaza) | 1. El estudiante entiende los desafíos de la gestión de un producto a través de su ciclo de vida y conoce las distintas estrategias que son relevantes para cada etapa de ese ciclo.<br>2. El estudiante entiende el concepto de valor de marca y los mecanismos y herramientas que permiten construir valor de marca.<br>3. El estudiante comprende las etapas de los procesos de toma de decisiones de precio, promociones, desarrollo de nueva productos.<br>4. Además, es capaz de identificar los distintos tipos de decisiones de distribución (profundidad, amplitud, y gestión de conflictos) y conoce criterios para apoyar la toma de estas decisiones.<br>5. En términos generales, el estudiante comprende que la toma de decisiones de marketing (segmentación, targeting, posicionamiento, producto, precios, promoción) requiere un entendimiento profundo de la situación de la empresa (clientes, compañía y competencia). | Capítulos 10, 12, 13, 14, 15, 16 |

### Bibliografía General

A Framework for Marketing Management by Philip Kotler and Kevin Keller (Prentice Hall 2011, 5th ed).

Lecturas asignadas durante el semestre.

|                 |                |
|-----------------|----------------|
| Vigencia desde: | Primavera 2018 |
| Elaborado por:  | Todd Pezzuti   |