



Programa de Asignatura

I. IDENTIFICACIÓN				
Carrera o Programa: Ingeniería Civil Industrial.				
Unidad responsable: Escuela de Ingeniería				
Nombre de la asignatura: Marketing				
Código: ECIN-00074				
Semestre en la malla¹ : VII-VIII - IX				
Créditos SCT – Chile: 5				
Ciclo de Formación	Básico		Profesional	X
Tipo de Asignatura	Obligatoria		Electiva	X
Clasificación de área de Conocimiento²				
Área: Ingeniería y Tecnología			Sub área: Otras Ingenierías y Tecnologías	
Requisitos				
Pre - Requisitos: - Economía II			Requisito para:	

II. ORGANIZACIÓN SEMESTRAL							
Horas Dedicación Semanal (Cronológicas)		Docencia Directa	4,5	Trabajo Autónomo	3,5	Total	8,0
Detalle Horas Directas	Cátedra	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Exp. Clínica	Supervisión
	3,0	1,5					

¹ Este campo sólo se completa en caso de carreras con programas semestrales.

² Clasificación del curso de acuerdo a la OCDE



III. APORTE AL PERFIL DE EGRESO

La asignatura contribuye a los dominios 1. Conocimiento Científico y Disciplinario 2. Habilidades y Actitudes Personales y Profesionales, 3. Habilidades Interpersonales, 4. Habilidades para la Práctica de la Ingeniería. Entrega al Ingeniero Civil Industrial, herramientas y competencias que aportarán a su formación en dos dimensiones importantes: la gestión de organizaciones y preparado para llevar a cabo estudios de mercado, definición de productos/servicios, la definición de mercados meta y la fijación de las políticas de precios.

Al finalizar este curso el estudiante el estudiante será capaz de identificar el ámbito de acción del marketing en la nueva economía y reconocer las estrategias y las herramientas utilizadas en la gestión comercial de una organización.

IV. COMPETENCIAS

La asignatura despliega las siguientes habilidades:

1.3 Aplicar conocimientos, métodos y herramientas con un enfoque sistémico en planificación y control estratégico, levantamiento y análisis de procesos, administración de inventarios, control de gestión, basándose en simulación, modelamiento y optimización, con el empleo de tecnologías de información y comunicaciones para resolver problemas complejos de gestión en ingeniería.

2.3 Organizar e integrar componentes de la realidad mediante una visión sistémica considerando perspectivas diversas.

2.4 Demostrar habilidades personales que contribuyen para una práctica exitosa de la ingeniería: iniciativa, toma de decisiones, perseverancia, pensamiento crítico, aprendizaje continuo, pensamiento creativo, orientación al logro, flexibilidad, autoevaluación, gestión del tiempo y recursos.

2.5 Actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y en su pleno desarrollo inclinándose a la realización personal, sentido de justicia, responsabilidad social y equidad.

3.1 Liderar y trabajar en equipos de trabajo multidisciplinarios.

3.2 Comunicar comprensivamente información técnica en español, en forma oral, escrita, y gráfica, a nivel avanzado.

3.3 Comunicar comprensivamente información técnica en forma verbal y escrita en idioma inglés a nivel intermedio.

4.2 Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas para contribuir al logro de las metas organizacionales.

4.3 Concebir sistemas para gestionar las operaciones, la calidad y confiabilidad y la cadena de abastecimiento, generando valor a las organizaciones, orientado por el uso eficiente del capital humano y recursos.



V. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Definir los conceptos centrales del Marketing y del proceso de gestión rentable de los clientes, reconociendo su rol en la Planificación Estratégica en distintos niveles empresariales y etapas.
2. Identificar las fuerzas del entorno demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural entorno que afectan la gestión del marketing, en diferentes tipos de empresas.
3. Diferenciar los segmentos de mercados de acuerdo con los elementos claves del entorno de marketing.
4. Inferir las variables de producto, precio, plaza y promoción en la gestión de marketing.

VI. ÁREAS TEMÁTICAS

- 1. Fundamentos de Marketing.**
 - 1.1. Conceptos principales en marketing.
 - 1.2. Valor para el cliente y satisfacción del cliente.
 - 1.3. Planificación estratégica orientada al mercado.
 - 1.4. Estructura a considerar en un plan de Marketing
- 2. Análisis de Mercado y Estrategias de Marketing**
 - 2.1. El entorno de Marketing.
 - 2.2. La gestión de la información de marketing.
 - 2.3. Mercados de consumo y comportamiento de compra
 - 2.4. Segmentación, selección de público objetivo y posicionamiento.
 - 2.5. Diferenciación y Posicionamiento.
- 3. Desarrollo del Marketing Mix**
 - 3.1. Productos, Servicios y Estrategias de Marca.
 - 3.2. Factores, enfoques y estrategias en la fijación de precios.
 - 3.3. Gestión de los canales de marketing y cadena de distribución.
 - 3.4. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.



VII. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

Para la implementación de la asignatura se sugiere combinar clases expositivas con participación activa del estudiantado en la discusión de la actualidad noticiosa en el ámbito financiero-económico, la resolución de ejercicios y ejemplos prácticos referidos al ámbito del marketing.

La asignatura debe propiciar espacios grupales e individuales que permitan:

1. Desarrollo de ejercicios y problemas en clases
2. Análisis de casos de estudio
3. Desarrollo de proyecto semestral

Adicionalmente, se incluye un set de lecturas cuyo principal objetivo es complementar los contenidos desarrollados en clases.

VIII. ORIENTACIONES Y CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura está basada en:

1. 02 evaluaciones de cátedra de carácter sumativa. (Nc)
2. Evaluaciones de carácter formativo a lo largo del semestre.
3. Desarrollo de proyecto/trabajo semestral. (Np)

La ecuación de evaluación estará dada por:

A.- Cátedra (Contenidos acumulativos):

Nota final **Cátedra (NFC)**: $NFC = Nc1 * 40\% + Np * 10\% + Ne2 * 50\%$, **NFC \geq 4,0**

SINO (NFC entre 3.4 y 3.9):

→ Examen Recuperativo

SINO Reprobación

La asistencia y condiciones de aprobación de la asignatura debe ser acorde a la aplicación del Reglamento de Docencia de Pregrado.

Aprobación independiente de al menos cátedra y otra componente.



Universidad
Católica del Norte

Dirección General de Pregrado



Universidad
Católica del Norte

IX. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

Bibliografía mínima:

- Best, Roger J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). Dirección de Marketing. Madrid; Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2006). Fundamentos de Marketing. México; McGraw-Hill.

Bibliografía complementaria:

- Kerin, R., Berkowitz, Eric, Hartley, Steven y Rudelius, William (2004). Marketing. Mexico: Mc graw- Hill.
- Kinnear, Thomas C. Taylor, James R. (1999). Investigación de Mercados. McGraw-Hill.
- Loudon, David L. (1995). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill.
- Malhotra, Naresh K. (2004). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. México: Pearson-Prentice Hall.
- Schiffman, L. y Kanuk, Leslie. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson- Prentice Hall.
- Solomon, Michael (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson-Prentice Hall.