



PROGRAMA DE ASIGNATURA

I. IDENTIFICACIÓN						
Carrera: Ingeniería Comercial						
Unidad responsable: Departamento de Administración / Escuela de Ciencias Empresariales						
Nombre de la asignatura: Marketing I						
Código:						
<ul style="list-style-type: none">• DAAD 00500 (FACEA)• AD 500 (ECIEM)						
Semestre en la malla¹ : 5°						
Créditos SCT – Chile: 5						
Ciclo de Formación	Básico		Profesional			X
Tipo de Asignatura	Obligatoria	X	Electiva			
Clasificación de área de Conocimiento²						
Área: Estrategias de Negocios			Sub área: N/A			
Requisitos 6to semestre						
Pre - Requisitos:			Requisito para:			
<ul style="list-style-type: none">▪ N/A			<ul style="list-style-type: none">▪ N/A			
II. ORGANIZACIÓN SEMESTRAL						
Horas Dedicación Semanal (Cronológicas)	Docencia Directa	3	Trabajo Autónomo	3	Total	6

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

² Clasificación del curso de acuerdo a la OCDE



Detalle Horas Directas	Cátedra	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Exp. Clínica	Supervisión
	3	1,5	0	0	0	0	0

Comentado [1]: No calza el detalle de horas



III. APORTE AL PERFIL DE EGRESO

El curso aporta al desarrollo del Dominio III del Perfil de Egreso: Gestión de los Recursos Organizacionales; al finalizarlo 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

C10: Gestionar el marketing de la organización

SH1: Determinar las necesidades de información de apoyo a la gestión de marketing de la organización

SH2: Diseñar estrategias de marketing coherentes con los objetivos estratégicos de la organización y aspectos del mercado

Saber Ser:

1. Trabajar en equipo
2. Flexibilidad
3. Innovación

V. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- A. Analizar en equipo las variables del entorno que afectan la gestión del marketing, en diferentes tipos de empresas.
- B. Diferenciar los segmentos de mercados de acuerdo a los elementos claves del entorno de marketing.
- C. Inferir las variables de producto, precio, plaza y promoción en la gestión de marketing.



VI. ÁREAS TEMÁTICAS

1. Fundamentos de Marketing.

- A. Conceptos principales en marketing.
- B. Valor para el cliente y satisfacción del cliente.
- C. Planificación estratégica orientada al mercado.
- D. Estructura a considerar en un plan de Marketing

2. Análisis de Mercado y Estrategias de Marketing

- A. Sistemas de información de marketing.
- B. Entorno de marketing.
- C. Mercado de consumo y comportamiento de compra del consumidor
- D. Mercado de Negocios y su comportamiento de compra.
- E. Análisis de la competencia.
- F. Segmentación de Mercado y Selección del Mercado Meta.
- G. Medición de Mercado
- H. Estrategias de demanda Primaria y demanda selectiva
- I. Diferenciación y Posicionamiento.

3. Estrategias de la Gestión de Producto y Precios

- A. Definición, Clasificación de Productos.
- B. Características de los Servicios.
- C. Ciclo de vida de productos
- D. Desarrollo de productos nuevos.
- E. Administración y estrategias de líneas de productos
- F. Administración y estrategia de marca
- G. Factores a considerar en la Fijación de precios.
- H. Estrategias del programa de precios.

4. Gestión de distribución y promoción



- A. Diseño y Administración de los canales de distribución en marketing.
- B. Funciones de las ventas al detalle y al Mayoreo
- C. Diseño y Administración del programa comunicacional en marketing
- D. Herramientas de comunicación disponibles en marketing.

VII. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

N/A

VIII. ORIENTACIONES Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- A. Nota mínima de aprobación es 4,0 (cuatro coma cero). (Art. 39 Reglamento General de Docencia de Pre-Grado).
- B. Para aquellos estudiantes que no alcanzan la aprobación podrán acogerse al Art. 42 letra a) y b) del Reglamento General de Docencia de Pre-Grado.

IX. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

Textos Guías:

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.

Textos o lecturas complementarias:

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.



Universidad
Católica del Norte

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.