

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
ESCUELA DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS

ICS3313 MARKETING

Créditos y horas:	10 créditos UC/10 horas (2.40 horas de cátedra, 1.20 horas de ayudantía, 6 horas de trabajo individual por semana)
Profesor:	Cofré Patricio, Maturana Sergio, Sanzana José, Unda Francisco, Young William
Coordinador:	Sergio Maturana
Bibliografía:	Kotler, P. y K. Keller. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. 14a Ed., Prentice-Hall, 2011. (En Castellano: Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control.)
Descripción:	Se trata de un curso de introducción al Marketing que presenta los principales conceptos y principios de comercialización, y su aplicación práctica. Incluye las decisiones relacionadas con el producto, precios, promoción y distribución. También incluye algunos elementos de comportamiento del consumidor, investigación de mercados y el desarrollo de nuevos productos. Algunos modelos cuantitativos se introducen en este curso.
Pre-requisitos:	350 UAC
Co-requisitos:	No tiene
Tipo de curso:	Curso Mínimo
Objetivos de aprendizaje:	Entender el rol del Marketing en una economía moderna. <ul style="list-style-type: none">• Aplicar modelos matemáticos que ayudan a predecir el comportamiento de los consumidores.• Aplicar modelos matemáticos para optimizar la asignación de recursos de marketing.• Identificar bases para segmentar los mercados y diseñar estrategias de segmentación y selección de mercados e identificar distintas formas de diferenciar y posicionar los productos• Entender la importancia y las dificultades de la introducción de nuevos productos• Distinguir las estrategias más relevantes para las decisiones relacionadas con los atributos del producto o servicio, su precio, su promoción y su distribución.

**Criterios ABET
relacionados al curso:**

- b. Diseñar y realizar experimentos: analizar e interpretar datos.
- c. Diseñar sistemas, componentes o procesos.
- d. Equipos multidisciplinarios
- e. Identificar, formular y resolver problemas de Ingeniería.
- f. Responsabilidad ética y profesional
- g. Comunicación efectiva.

Contenidos:

- 1. Introducción al Marketing
 - 1.1 Conceptos Básicos del Marketing
 - 1.2 Gestión de Marketing
 - 1.3 Enfoques de la Empresa con Respecto al Mercado
 - 1.4 Proceso de Adopción de la Gestión del Marketing
- 2. Fundamentos del Marketing
 - 2.1 Entorno del Marketing
 - 2.2 Proceso de Planificación del Marketing
 - 2.3 Planificación Estratégica
- 3. Comportamiento del Comprador
 - 3.1 Modelos del Comportamiento del Consumidor
 - 3.2 Factores que Influyen sobre el Comportamiento del Consumidor
 - 3.3 El Proceso de Decisión de Compra
 - 3.4 Comportamiento del Comprador Institucional
 - 3.5 Optimización de Utilidades
 - 3.6 Proyección a Largo Plazo de las Utilidades
 - 3.7 Optimización de Asignación de Presupuestos de Marketing
- 4. Sistemas de Información para Marketing
 - 4.1 Componentes de un Sistema de Información para Marketing
 - 4.2 Sistema Contable Interno
 - 4.3 Sistema de Inteligencia de Marketing
 - 4.4 Sistema de Marketing Analítico
 - 4.5 Sistema de Investigación de Mercado
 - 4.6 Medición del Mercado y Predicción de la Demanda
- 5. Estrategias de Marketing
 - 5.1 Segmentación y Selección del Mercado
 - 5.2 Diferenciación y Posicionamiento del Producto
 - 5.3 Marketing Uno-a-Uno
- 6. Desarrollo de Nuevos Productos
 - 6.1 Ciclo de Vida del Producto
 - 6.2 Proceso de Adopción
 - 6.3 Importancia del Desarrollo de Nuevos Productos
 - 6.4 Etapas en el Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos
- 7. Productos y Servicios
 - 7.1 ¿Qué es un producto?

- 7.2 Surtido de productos
- 7.3 Línea de productos
- 7.4 Productos individuales
- 7.5 Productos-
- 8. Precios
 - 8.1 Fijación de Precios
 - 8.2 Modificación de Precios
 - 8.3 Iniciación y Respuesta ante Cambios en los Precios
- 9. Promoción
 - 9.1 Comunicación en el Marketing
 - 9.2 Publicidad
 - 9.3 Relaciones Públicas
 - 9.4 Promociones de Venta
 - 9.5 Fuerza de Venta
- 10. Plaza
 - 10.1 Canales de Distribución
 - 10.2 Tendencias en la Gestión de los Canales de Distribución
 - 10.3 Minoristas, Mayoristas y Distribución
 - 10.4 Logística
- 11. Organización y Control del Marketing
 - 11.1 Organización e Implementación de Planes de Marketing
 - 11.2 Evaluación y control del esfuerzo de Marketing