

## PLANIFICACIÓN DE CURSO

### I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA

Asignatura:	Ingeniería de Marketing	Código:IND3001-1
Semestre de la Carrera:	5°	
Carrera:	Ingeniería Civil Industrial	
Escuela:	Escuela de Ingeniería	
Docente(s):	Lía Reyes	
Ayudante(s):	Yunel Harcha	
Horario:		

Créditos SCT:	6
Carga horaria semestral <sup>1</sup> :	180 horas
Carga horaria semanal:	13 horas

Tiempo de trabajo directo semanal:	4,5 horas
Tiempo de trabajo del estudiante semanal:	8,5 horas

### II. RESULTADOS U OBJETIVOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS ESTE SEMESTRE

1)	Entender la importancia de integrar las necesidades de los clientes y usuarios en la estrategia comercial.
2)	Desarrollar el pensamiento estratégico para diseñar un plan comercial basado en los conceptos de segmentación, selección de segmento objetivo y posicionamiento.
3)	Aplicar técnicas de ingeniería de marketing para apoyar las decisiones subyacentes de un plan comercial.

<sup>1</sup> Considere que 1 crédito SCT equivale a 30 horas de trabajo total (directo y autónomo) en el semestre.

**III. UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES**

UNIDAD: <i>Marketing Estratégico</i>				
Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo directo	Tiempo trabajo autónomo del o la estudiante	
1	-Proceso Planificación Comercial - Estrategia / Porter / Productos - Teoría Valor	4,5	8,5	
2	-Comportamiento consumidor -Market Research - Relación economía industrial	4,5	8,5	Caso 1
3	Segmentación	4,5	8,5	
4	Targeting + Posicionamiento	4,5	8,5	Caso 2

UNIDAD: <i>Ingeniería de Marketing</i>				
Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo directo	Tiempo trabajo autónomo del o la estudiante	
5	<i>Introducción a Ingeniería de Marketing y medición de valor</i>	4,5	8,5	Control 1
6	CLV e Introducción a algoritmos de segmentación	4,5	8,5	Publicación tarea 1
7	Algoritmos de segmentación II y Targeting de segmentos	4,5	8,5	Control 2
8	Posicionamiento y mapas perceptuales (Principal Component Analysis)	4,5	8,5	Entrega tarea 1 y publicación tarea 2
9	Diseño de Nuevos Productos (DNP) y Análisis Conjunto I (Conjoint Analysis)	4,5	8,5	
10	Análisis de Conjunto II	4,5	8,5	
11	Estrategias de precio	4,5	8,5	Control 3 y entrega tarea 2

12	Promociones	4,5	8,5	
13	Implementación	4,5	8,5	

#### IV. CONDICIONES Y POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

- NP: Nota de presentación, NAC: Nota de actividades complementarias, NC: Nota cátedra, NF: nota final
- $NP = (CC1 + CC2 + CC3) * 0,7 + (Tarea\ 1 + Tarea\ 2) * 0,3$
- $NAC = (Caso\ 1 + Caso\ 2 + Actividad\ salida\ a\ terreno) / 3$ 
  - Si NP es  $\geq 5.5$  se encuentran eximidos
  - Si NP es  $< 5.5$  deben rendir examen
- $NC = 40\% Ex + 60\% NP$
- $NF = NC * 0,7 + NAC * 0,3$  (nota que va al acta)
- Existe la posibilidad de examen recuperativo en caso de que  $3.7 \leq NF \leq 3.9$

Condiciones de aprobación son  $NC \geq 4.0$  y  $NAC \geq 4.0$

- Para la asignatura, siempre se **justifican las inasistencias a través de la DAE.**
- Salida a terreno tiene **asistencia obligatoria**, existirá una actividad asociada a la salida a terreno en caso de no asistir se evaluará con la nota mínima.
- En caso de inasistencias justificadas:
  - UNA: El examen reemplazará la nota.
  - DOS: Se realizará una evaluación recuperativa adicional al examen.
  - TRES: Se evaluará el caso, considerando la opción DOS.

Los controles tendrán una duración máxima de 60 minutos por lo que las salidas al baño no estarán permitidas tampoco se permitirá el uso de artefactos electrónicos como relojes inteligentes, celulares, computadores, tablets, entre otros.

La asistencia no es obligatoria. Sin embargo, en clases se realizarán actividades en las cuáles pueden obtener décimas. Además si el estudiante tiene más de 90% de asistencia tendrá una bonificación de 5 décimas en una de las tareas.

#### V. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS OBLIGATORIOS

1. Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, C. (2006). Fundamentos de marketing. Thomson.
2. Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2013). Principles of marketing engineering. DecisionPro.

#### VI. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS COMPLEMENTARIOS

Franses, P. H., & Paap, R. (2001). Quantitative models in marketing research. Cambridge University Press.