

**PROGRAMA DE CURSO**

Código	Nombre			
<b>No completar</b>	Ingeniería de Marketing			
Nombre en Inglés				
<b>Marketing Engineering</b>				
SCT	Horas semestrales	Horas de cátedra	Horas de ayudantías y laboratorios	Horas de Trabajo Personal
6	180	48	24	108
Requisitos			Carácter del curso	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economía Industrial</li> <li>- Probabilidades y Estadística</li> <li>- Cálculo Avanzado</li> </ul>			Obligatorio de Carrera Ingeniería Civil Industrial	
Resultados de aprendizaje				
<p>El estudiante:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entiende la importancia de integrar las necesidades de los clientes y usuarios en la estrategia comercial.</li> <li>2. Desarrolla el pensamiento estratégico para diseñar un plan comercial basado en los conceptos de segmentación, selección de segmento objetivo y posicionamiento.</li> <li>3. Aplica técnicas de ingeniería de marketing para apoyar las decisiones subyacentes de un plan comercial.</li> </ol>				

Metodología docente	Evaluación general
Una parte importante de los contenidos se cubren a través de clases lectivas. La unidad 2 se considera la discusión de al menos dos casos para el análisis estratégico de situaciones comerciales. En las unidades 3, 4, 5, 6 y 7 se contempla la resolución de ejercicios computacionales ejemplificando el uso de las técnicas presentadas.	<p>El curso considera tres notas parciales y un examen. La primera nota parcial se evaluará en base a ensayos respecto a decisiones estratégicas. Las otras dos notas parciales corresponderán a tareas computacionales.</p> <p>La nota de presentación al examen corresponderá al promedio simple de las tres evaluaciones parciales. Para eximirse el promedio de evaluaciones parciales debe ser mayor o igual a 5.0</p>

**Unidades Temáticas**

Número	Nombre de la Unidad	Duración en semanas
1	Introducción	0.5
Contenidos		

Discusión y reflexión en torno a diseñar productos y servicios desde la perspectiva del cliente con el objetivo de generar valor en el largo plazo.

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
2	El proceso de desarrollo de una estrategia comercial	4
Contenidos		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la situación actual: clientes, compañía y competencia.</li> <li>• Definición de la estrategia comercial: segmentación, selección de clientes objetivos y posicionamiento.</li> <li>• El plan táctico: producto, precios, promoción y distribución.</li> </ul>		

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
3	Creación de valor y valoración de clientes	1.5
Contenidos		
(Marketing Engineering, Capítulo 2) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos de medición de valor para los clientes.</li> <li>• Customer Lifetime Value y Métodos de valoración de clientes.</li> </ul>		

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
4	Segmentación y selección de clientes objetivo	2
Contenidos		
(Marketing Engineering, Capítulo 3) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación tradicional y análisis de clusters.</li> <li>• Micro-targeting en bases de datos.</li> </ul>		

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
5	Posicionamiento y mapas de percepción	2

Contenidos

(Marketing Engineering, Capítulo 4)

- Mapas perceptuales y mapas de preferencia.
- Reposicionamiento a través de mapas inversos.

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
6	Diseño de productos y medición de preferencias	2

Contenidos

(Marketing Engineering, Capítulo 6)

- El proceso de desarrollo de nuevos productos.
- Modelos para generación y evaluación de ideas.
- Análisis conjunto para el diseño de productos y servicios.

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
7	El marketing mix (precios y promociones)	2.5

Contenidos

(Marketing Engineering, Capítulo 7)

- Decisiones de precio.
- Promociones de venta.
- Asignación de recursos de campañas promocionales.

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
8	Conclusión	0.5

Contenidos

(Marketing Engineering, Capítulo 8)

- Reflexión del valor de las herramientas de análisis en el contexto de la planificación comercial.
- Temas de implementación.
- Revisión de otras técnicas de vanguardia en el análisis de comportamiento de clientes.

Bibliografía General

- Obligatoria:

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.

- Complementaria:

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

Vigencia desde:	Marzo 2019
Elaborado por:	Daniel Olcay
Revisado por:	Comisión Ingeniería Civil Industrial U.CH.