



DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
UNIVERSIDAD DE CHILE

IN 58A GESTION COMERCIAL

10 U. D.

D H : (3.0-1.5-5.5)

REQUISITOS : IN42A

CARACTER : Obligatorio de la Carrera de Ingeniería Civil Industrial.

PROFESOR : LIENTUR FUENTEALBA

SEMESTRE : PRIMAVERA 2002

1. OBJETIVOS DEL CURSO:

2.1 Objetivo General

Proporcionar criterios de cómo enfrentar la problemática de marketing en la empresa, revisar las principales herramientas de apoyo para la toma de decisiones comerciales y conocer el ámbito de gestión de marketing estratégico y operacional.

2.2 Objetivos Específicos

Se espera que los participantes que aprueben el curso hayan adquirido los conocimientos, capacidades y habilidades para

- Tener un adecuado manejo de los conceptos y de las herramientas fundamentales para la gestión de marketing
- Investigar y analizar la estructura del mercado, el comportamiento y la demanda del consumidor
- Identificar y definir problemas comerciales y su entorno relevante
- Generar, analizar y proponer soluciones para los principales problemas de marketing en la empresa
- Evaluar estrategias y tácticas de marketing

- Preparar informes y hacer presentaciones de trabajos de investigación y estudios de problemas de marketing.

2. CONTENIDOS:

- Marketing en la empresa y en la sociedad
- La gestión de Marketing
- Decisiones comerciales y sistemas de información de marketing e investigaciones de mercado
- Las oportunidades de Marketing:
 - El entorno de Marketing y su evolución
 - El mercado de consumo y su comportamiento
 - El mercado institucional y su comportamiento
 - La competencia.
- Segmentación de mercado y selección de mercado meta
- Posicionamiento y diferenciación
- Estrategias de marketing
- Decisiones para proveer el valor
- Decisiones para comunicar el valor
- Otros tópicos de Marketing

3.1 ACTIVIDADES DOCENTES:

- Clases de cátedra
- Clases auxiliares
- Casos y Juego de Marketing
- Trabajo de Investigación de Marketing
- Exposición y discusión de Trabajo de Investigación de Marketing
- Lecturas

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN:

- a) Controles (20% de la nota final) y Examen Final (20% de la nota final)
Se realizarán dos controles y un examen final. Si la nota del examen es superior a alguna de las notas de los controles la sustituirá (sólo una de ellas)
- b) Controles de Lectura y Materia de Clases (20% de la nota final)
Se realizarán Controles de Lectura y de Materia, en que se evalúan las lecturas asignadas y los contenidos de clases y ayudantías
- c) Trabajos de Investigación (20% de la nota final)

Se formarán grupos integrados por tres alumnos que realizarán tres trabajos de investigación, en los que se aplicará las materias expuestas en clase, ayudantías y lecturas asignadas.

d) Casos y Juego de Marketing (20% de la nota final)

El trabajo consta de dos partes:

- I. Exposición y debate: En horario de clases, los grupos preasignados expondrán al curso los resultados de la investigación, en tenida formal, disponiendo para ello de un tiempo limitado (alrededor de 10 minutos). El equipo docente calificará la exposición y la participación del grupo en el debate final.
- II. Informe escrito: Deberá entregarse en clase, antes de la exposición al curso, un informe de una extensión no superior a las seis páginas (Introducción, Hallazgos y Comentarios, Críticas y Sugerencias), tamaño carta, con el resultado de la investigación. El informe deberá incluir a lo menos
 - i. Una carátula con el nombre de los integrantes del grupo, detalles relativos a la identificación del curso y un título original.
 - ii. Índice de los contenidos.
 - iii. Introducción con el tema de la investigación, objetivo general y específicos, y metodología utilizada para realizar la investigación.
 - iv. Los resultados de los hallazgos de la investigación.
 - v. Comentarios, críticas y sugerencias.
 - vi. Bibliografía y fuentes de información.
 - vii. Anexos con la documentación o referencias de respaldo de la investigación realizada. Se puede incluir también anexos que complementen la información presentada, para lo que no existe un límite de páginas.

La nota de cada trabajo será el promedio de la nota de la exposición y debate y de la nota del informe escrito.

NOTA. Para aprobar el curso se exigirá una asistencia mínima de 80% y una nota no inferior a 4.0 en cada una de las actividades de evaluación.

5. BIBLIOGRAFIA:

1. William Stanton, "Fundamentos de Marketing", 10ª edición, Mc Graw Hil 1995.

2. Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia", la edición del milenio, Prentice Hall, 2001.
3. Philip Kotler, "El Marketing según Kotler", 1ª edición, 1999, PAIDOS.
4. Jean – Jacques Lambin, "Marketing Estratégico", 3ª edición, Mc Graw Hill
5. T. Levitt, "Miopía en Mercadotecnia" - Bibl. Harvard (artículo)
6. Artículos seleccionados que se informarán en el curso del semestre