DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
UNIVERSIDAD DE CHILE

IN 58A GESTION COMERCIAL

10 U.D.

D.H : (3.0-1.5-5.5)

REQUISITOS : IN42A
CARÁCTER : Obligatorio de la Carrera de Ingeniería Civil Industrial
SEMESTRE : OTOÑO 2003

OBJETIVOS:

El objetivo de este curso es entregar a los alumnos una forma de abordar los problemas de gestión de las empresas desde el punto de vista de los clientes. Para ello se hace énfasis en el modelo tradicional de marketing estratégico: Segmentación, Targeting y Posicionamiento. Posteriormente se abordan las decisiones tácticas también con la clasificación tradicional de las 4 P. Al final se aborda el Plan de Marketing como herramienta de gestión de la Gerencia Comercial.

CONTENIDO:

I. Introducción.

Clases
2.0

Clase 1. Definición y Objetivos del Marketing.
Evolución
Ejemplos de casos exitosos y fallidos.

Clase 2 Tendencias.
Customización
Discriminación de clientes
Lealtad / Rentabilidad

II	Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercado	8.0
	Clase 3 Teorías	
	Clase 4 Proceso de Decisión de compra	
	Clase 5 Percepciones	
	Clase 6 Preferencias	
	Clase 7 Métodos de medición AF, MDS, AC	
	Clase 8 Métodos de medición AF, MDS, AC	
	Clase 9 Investigación de Mercado	
	Clase 10 Investigación de Mercado	
III	Marketing Estratégico	4.0
	Clase 11 Macro Segmentación	
	Clase 12 Micro Segmentación y Elección del Segmento Meta	
	Clase 13 Posicionamiento	
	Clase 14 Caso Gregor	
IV	Marketing Táctico	10.0
	Clase 15 Producto	Producto ampliado, Proceso de adopción y Difusión
	Clase 16 Producto	Ley de la Experiencia, Ciclo de Vida del Producto.
	Clase 17 Producto	Marcas
	Clase 18 Precio	Introducción, concepto de valor
	Clase 19 Precio	Estrategias y tácticas de fijación de precios
	Clase 20 Precio	Precios no lineales
	Clase 21 Plaza	Tipos de estructuras del canal, Canales sensibles y eficientes
	Clase 22 Plaza	Retail
	Clase 23 Promoción	Definiciones y diferenciación entre elementos de la comunicación Publicidad, ventas personales, promoción, RR PP, Marketing Directo
	Clase 24 Promoción	La industria publicitaria
V	Plan de Marketing	4.0
	Clase 25 Introducción	
	Clase 26 Definición de Objetivos y Estrategias	
	Clase 27 Entorno	
	Clase 28 Métricas y Control	

ACTIVIDADES:

Controles (NC): Se realizarán 2 controles en la fechas determinadas por la

Escuela

Ejercicios (NE): Durante el semestre se realizaran 4 controles de lectura o casos

Trabajos (NT): Durante el curso se deberá realizar un trabajo dividido en 5 entregas que iran de acuerdo a la materia. Cada grupo deberá analizar una industria según una pauta que se entregará más adelante. El tema será asignada por el profesor y los grupos deben ser de 4 personas

Markstrat (NM): Alrededor de la semana 8 se iniciará un juego de simulación de mercados.

Para el juego se ocuparán los mismos grupos del trabajo

EVALUACION:

Cada actividad debe ser aprobada por separado. De ser así la nota final será:

$$Nf= 0.4 *NC + 0.2* NM + 0.2*NE +0.2*NT$$

BIBLIOGRAFÍA:

I Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercado

Engel, Kollat, Blackwell: Consumer Behavior, Capítulo 2.

Urban y Hausen: Desing Process, Capítulo 9.

Cox, Musalem y Troncoso: Caso Jeans.

CVA: A Full-Profile Coinjoint System From Sawtooth Software.

Aaker y Day: Investigación de Mercados, Capítulo 7, 10 y 11.

II Marketing Estratégico

Lambin, J.: Marketing Estratégico, Capítulo 6 y 7.

Ries y Trout: Posicionamiento, Capítulo 1-5.

III Marketing Táctico

Lambin, J.: Marketing Estratégico, Capítulo 8 y 10.

Aaker, D.: Building Strong Brands, Capítulo 1 y 3.

Dolan y Simon: Power Pricing, Capítulo 2-5

Nagle y Holden: Strategy and Tactics of Pricing, Capítulo 2-6 y 12.

Guiltinan, Paul y Madden: Gerencia de Marketing, Capítulo 12 y 13.

McGoldrick, Peter: Retail Marketing, Capítulo 1.

Lambin, J.: Marketing Estratégico, Capítulo 13.

IV Plan de Marketing

Lambin, J. Marketing Estratégico, Capítulo 14.