



IN 58A GESTION COMERCIAL

10 U.D.

D.H : (2.3- 4.3 A:3.4)

REQUISITOS: IN42A

CARÁCTER : Obligatorio de la Carrera de Ingeniería Civil Industrial

SEMESTRE : OTOÑO 2004

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 analiza el Plan de Marketing como herramienta de gestión de la Gerencia Comercial.

CONTENIDO :

	<u>Clases</u>
I. Introducción.	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 Procesos de Decisión de Compra, Adopción y Difusión
 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 Mercados
 Clase 10 Investigación de Mercados

III Marketing Estratégico 5.0

Clase 11 Macro Segmentación
 Clase 12 Micro Segmentación y Elección del Segmento Meta
 Clase 13 Posicionamiento
 Clase 14 Caso Gregor
 Clase 15 Marketing Relacional y Gestión del Cliente

IV Marketing Táctico 12.0

Clase 16	Producto	Producto ampliado, Diseño de Productos
Clase 17	Producto	Ley de la Experiencia, Ciclo de Vida del Producto
Clase 18	Producto	Marcas
Clase 19	Precio	Introducción, concepto de valor
Clase 20	Precio	Estrategias y tácticas de fijación de precios
Clase 21	Precio	Caso JR
Clase 22	Plaza	Tipos de estructuras del canal, Canales sensibles y eficientes
Clase 23	Plaza	Proyecto ECR Retail
Clase 24	Plaza	Gestión de Retail
Clase 25	Promoción	Definiciones y diferenciación entre elementos de la comunicación Publicidad, ventas personales, promoción, RR PP, Marketing Directo
Clase 26	Promoción	La industria publicitaria
Clase 27	Promoción	Promociones

V Plan de Marketing 2.0

Clase 28 Introducción, Definición de Objetivos y Estrategias
 Clase 29 Entorno, Métricas y Control

ACTIVIDADES:

Controles (NC): Se realizarán 2 controles y un examen en la fechas determinadas por la Escuela.

Ejercicios (NE): Durante el semestre se realizaran 6 controles de lectura o casos

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

EVALUACION:

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

$$Nf = 0.45 * NC + 0.25 * NM + 0,3 * NE T$$

BIBLIOGRAFIA:

II Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercado

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

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.

III Marketing Estratégico

Lambin, J.: Marketing Estratégico, Capítulo 6, 7, 8 y 9.

Ries y Trout: Posicionamiento, Capítulo 1-5.

Reichheld, F: El efecto de la Lealtad del Cliente, Capítulo 2

IV Marketing Táctico

Lambin, J.: Marketing Estratégico, Capítulo 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 y 12.

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

McGoldrick, Peter: Retail Marketing, Capítulo 1.

Lambin, J.: Marketing Estratégico, Capítulo 13.

V Plan de Marketing

Lambin, J. Marketing Estratégico, Capítulo 14.