



**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 2005

**OBJETIVOS:**

El objetivo de este curso es entregar a los alumnos un enfoque para abordar los problemas de gestión de las empresas desde el punto de vista de los clientes (lo que se llama "market orientation"). Para ello se hace énfasis en el modelo tradicional de marketing estratégico: Segmentación, Targeting y Posicionamiento. Posteriormente se abordan las decisiones tácticas con la también clasificación tradicional de las 4 P. Al final se analiza 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  
Los clientes como Negocios

**II. Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercado 8.0**

Clase 3 **CTP 1** Teorías

Clase 4 Procesos de Decisión de Compra, Adopción y Difusión

Clase 5 Percepciones

Clase 6 **CTP 2** Preferencias

Clase 7 Métodos de medición AF, MDS, AC

Clase 8 Métodos de medición AF, MDS, AC

Clase 9 **CTP 3** Investigación de Mercados

Clase 10 Investigación de Mercados

**III. Marketing Estratégico 5.0**

Clase 11 Macro Segmentación

Clase 12 **CTP 4** Micro Segmentación y Elección del Segmento Meta

Clase 13 Posicionamiento

Clase 14 **CTP 5** 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	<b>CTP 6</b> Caso de Precios
Clase 22	Plaza	Tipos de estructuras del canal, Canales sensibles y eficientes
Clase 23	Plaza	Proyecto ECR Retail
Clase 24	Plaza	<b>CTP 7</b> 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 <b>(INVITADO)</b>
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.

**CTP (NCTP):** Durante el semestre se realizaran 7 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:

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

## **DETALLE DE CTP'S :**

CTP 1 : CASO LEGG'S  
GETTING BACK TO STRATEGY

CTP 2 : CASO MARRIOT

CTP 3 : CAPITULO 3 AAKER, INVESTIGACION DE MERCADOS  
CASO FRESH CREAM CAKES

CTP 4 : CAPITULO 18 CHAKRA, MARKETING RESEARCH  
LECTURA 7 TIPOS DE CHILENOS

CTP 5 : CASO GREGOR

CTP 6 : CASO PRICING

CTP7 : CASO WALMART

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- 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.