



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
CONTROLES	:	Semanas 6 y 12
SEMESTRE	:	PRIMAVERA 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.

CONTENIDOS:

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	Caso de Precios
Clase 22	Plaza	Tipos de estructuras del canal, Canales sensibles y eficientes
Clase 23	Plaza	Proyecto ECR Retail
Clase 24	Plaza	CTP 6 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.

CTP (NCTP): Durante el semestre se realizaran 6 o 7 controles de lectura o casos. Se elimina uno.

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

CTP 2 : GETTING BACK TO STRATEGY

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 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.