



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 |
| CONTROLES | : | Semanas 7 y 12 |
| PROFESOR | : | MÁXIMO BOSCH P. |
| SEMESTRE | : | PRIMAVERA 2006 |

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.

Clases

Customización
Discriminación de clientes
Los clientes como Negocios.

II Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercado 8.0

- Clase 3 CTP (Getting...) Teorías
- Clase 4 Procesos de Decisión de Compra, Adopción y Difusión
- Clase 5 Percepciones
- Clase 6 CTP (caso Marriot) Preferencias
- Clase 7 Métodos de medición AF, MDS, AC
- Clase 8 Métodos de medición AF, MDS, AC
- Clase 9 CTP (Cap 3 Aaker y Caso Cream) Investigación de Mercados
- Clase 10 Investigación de Mercados

III Marketing Estratégico 5.0

- Clase 11 Macro Segmentación
- Clase 12 CTP (cap 18 Chakra...+ 7 tipos de chilenos) Micro Segmentación y Elección del Segmento Meta
- Clase 13 Posicionamiento (Presentación P&G)
- Clase 14 CTP 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 CTP 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 Walmart 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 (INVITADO)
- 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:

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

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.