

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 2007
PROFESOR	:	Máximo Bosch P.

OBJETIVOS:

El objetivo de este curso es entregar a los alumnos un enfoque para abordar los problemas de la gestión de 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 principal herramienta de gestión de la Gerencia Comercial.

CONTENIDO:

Clases

I. Introducción.

1.0

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

II. Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercado.

9.0

- | | |
|---------|---|
| Clase 2 | El rol de las Teoría de Comportamiento,
Casos: 1) La decisión de donde Comprar.
2) El valor de las Promociones. |
| Clase 3 | CTP (Getting Back to Strat. y Und. Customer Value). Proceso de |

Decisión de

	Compra.
	La Información para la Toma de Decisiones en Marketing.
Clase 4	Investigación de Mercados: Investigación Cualitativa.
Clase 5	CTP (Caso Fresh Cream Cakes).
	Investigación de Mercados: Investigación Cuantitativa.
Clase 6	Necesidades. Su Medición.
Clase 7	CTP (Cap 11 Myers). Percepciones. Su Medición.
Clase 8	Preferencias. Su Medición.
Clase 9	Satisfacción/Calidad de Servicio. Su Medición.

III. Marketing Estratégico.

5.0

Clase 10	Macro Segmentación. Definición del Negocio.
	Ciclo de Vida del Negocio.
Clase 11	CTP (caps. 2 y 3 Myers).
	Micro Segmentación y Elección del Segmento Meta.
Clase 12	Posicionamiento.
Clase 13	Presentación Tarea de Medición.
Clase 14	CTP Caso Gregor.
Clase 15	Marketing Relacional. El Cliente como Negocio.

IV. Marketing Táctico.

12.0

Clase 16	<i>Producto</i>	Producto ampliado, Diseño de Productos y Difusión de Productos
		Nuevos (modelo de Bass)
Clase 17	<i>Producto</i>	Ley de la Experiencia,
Clase 18	<i>Producto</i>	Marcas
Clase 19	<i>Precio</i>	Introducción, concepto de valor
Clase 20	<i>Precio</i>	Estrategias y tácticas de fijación de precios (1)
Clase 21	<i>Precio</i>	Estrategias y tácticas de fijación de precios (2)
Clase 22	<i>Plaza</i>	Tipos de estructuras del canal, Canales sensibles y eficientes
Clase 23	<i>Plaza</i>	Retail. Proyecto ECR
Clase 24	<i>Plaza</i>	CTP Walmart Gestión de Retail
Clase 25	<i>Promoción</i>	Definiciones y diferenciación entre elementos de la comunicación
		Publicidad, ventas, promoción, RR PP, Marketing Directo
Clase 26	<i>Promoción</i>	La industria publicitaria
Clase 27	<i>Promoción</i>	Promociones

V. Plan de Marketing.

2.0

Clase 28	Introducción, Definición de Objetivos y Estrategias
Clase 29	Entorno, Métricas y Control
Clase 30	Presentaciones de Markstrat.

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. Los alumnos podrán eliminar una nota de CTP. Además existirá una tarea, que ponderará por 2 CTP. La nota de la tarea no es eliminable.

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:

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

Bibliografía:

- II Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercado**
Engel, Kollat, Blackwell: Consumer Behavior, Capítulo 2.
CVA: A Full-Profile Coinjoint System From Sawtooth Software.
Aaker y Day: Investigación de Mercados, Capítulo 7, 10 y 11.
James H. Myers, Segmentation and positioning for Strategic Marketing Decisions, Capítulo 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
James H. Myers, Segmentation and positioning for Strategic Marketing Decisions, Capítulos 2 y 3.
- 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
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.