



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
SEMESTRE	:	OTOÑO 2006

OBJETIVO GENERAL:

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.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Los alumnos serán capaces de:

- Entender que la perspectiva de la producción es la "del cliente"
- Entender y aplicar el concepto de "Crear Valor"
- Decidir mercados objetivos
- Usar los principios de Marketing (4P)
- Usar criterios cuantitativos para tomar decisiones

CONTENIDO :

	<u>Clases</u>
I. Introducción.	3.0
Definición y Objetivos del Marketing. Evolución del Marketing	
CTP 1 Customización Discriminación de clientes Los clientes como Negocios.	
II. Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercado.	8.0
CTP 2 Teorías Procesos de Decisión de Compra, Adopción y Difusión Percepciones Preferencias Métodos de medición AF, MDS, AC	
CTP 3 Investigación de Mercados	
III. Marketing Estratégico.	5.0
Macro Segmentación CTP 4 Micro Segmentación y Elección del Segmento Meta Posicionamiento CTP 5 Caso Gregor Marketing Relacional y Gestión del Cliente	
IV. Marketing Táctico.	12.0
Clase 1 Producto Producto ampliado, Diseño de Productos	
Clase 2 Producto CTP 6 Ley de la Experiencia, Ciclo de Vida del Producto	
Clase 3 Producto Marcas	
Clase 4 Precio Introducción, concepto de valor	
Clase 5 Precio Estrategias y tácticas de fijación de precios	
Clase 6 Precio Caso de Precios	
Clase 7 Plaza Tipos de estructuras del canal, Canales sensibles y eficientes	
Clase 8 Plaza Proyecto ECR Retail	
Clase 9 Plaza CTP 7 Gestión de Retail	
Clase 10 Promoción Definiciones y diferenciación entre elementos de la Comunicación, Publicidad, ventas personales, promoción, RR PP, Marketing Directo	
Clase 11 Promoción CTP 8 La industria publicitaria	
Clase 12 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 8 o 9 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:

$$Nf = 0.5 * NC + 0.25 * NM + 0,25 * NCTP$$

DETALLE DE CTP'S

- CTP 1: GETTING BACK TO STRATEGY
CTP 2: **Lambin, J.:** Marketing Estratégico, Capítulo 3
CTP 3: CASO FRESH CREAM CAKES
CTP 4: **Lambin, J.:** Marketing Estratégico, Capítulo 6
CTP 5: CASO GREGOR
CTP 6: **Lambin, J.:** Marketing Estratégico, Capítulo 10.
CTP 7: CASO WALMART
CTP 8: **Lambin, J.:** Marketing Estratégico, Capítulo 13

LECTURAS OBLIGATORIAS PARA CONTROLES

Control 1:

CAPITULO 3 **AAKER**, INVESTIGACION DE MERCADOS

Control 2:

CAPITULO 14, **Lambin, J.** Marketing Estratégico,

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.