DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas
UNIVERSIDAD DE CHILE

CURSO: IN 58A "GESTION COMERCIAL"
PROFESOR: SR. MAXIMO BOSCH
PROF. AUX.: ANDRES MUSALEM
SEMESTRE: PRIMAVERA 1998

PROGRAMA

I. OBJETIVO DEL CURSO.

Entregar a los alumnos los conceptos y herramientas principales del Marketing. Se pretende que los alumnos desarrollen una "visión de marketing" que puedan aplicar a todos los problemas de Gestión y al mismo tiempo capacitarlos en la toma de decisiones del área de Marketing.

II. PROGRAMA.

Clase 1.	1. Introducción.
Clase 2.	2. Las Decisiones de Marketing.
Clase 3.	3. Comportamiento del Consumidor.
3.1. Comportamiento de Elección.
Clase 4.	3.2. Comportamiento de Respuesta
3.3. Medición de Percepciones
Clase 5.	3.3. Medición de Percepciones.
Clase 6.	3.4. Medición de Actitudes.
Clase 7.	3.4. Medición de Actitudes
Clase 8.	3.5. Modelos de Elección.

Clase 9.	3.6. Modelos de Elección.
Clase 10	4. Microsegmentación y Posicionamiento.
Clase 11.	5. Investigación de Mercados. 5.1. Métodos de Investigación Cualitativa
Clase 12	5.2. Desarrollo de Cuestionarios.
Clase 13.	5.3. Investigación Cuantitativa.
Clase 14.	5.4. Muestreo. 5.5. Análisis de Datos
Clase 15.	6. Decisiones de Producto. 6.1. Difusión y Adopción de Productos Nuevos.
Clase 16.	6.2. Aumento del Valor de Productos. El Producto Aumentado. 6.3. Gestión de Marcos.
Clase 17.	6.4. Relación Producto-Segmentación. Líneas de Productos.
Clase 18.	7. Decisiones de Precio. 7.1. Modelos Clásicos 7.2. Modelos Dinámicos.
Clase 19.	7.3. Estrategias de Precios.
Clase 20.	7.3. Estrategias de Precios.
Clase 21.	8. Decisiones de Promoción. 8.1. La Promoción y el Posicionamiento 8.2. Actividades de Promoción
Clase 22.	8.3. La Industria de los Medios 8.3. El Presupuesto de Promoción
Clase 23.	8.4. La Planificación de Medios
Clase 24	9. Decisiones de Distribución y Ventas. 9.1. Los Canales de Distribución 9.2. Relación entre el Canal y el Proceso Productivo

- Clase 25. 9.3. Gestión del Canal
 9.4. Merchandising
- Clase 26. 9.5. La Gestión de Ventas.
 9.6. El valor de la lealtad del cliente
- Clase 27. 9.7. Calidad de Servicio
- Clase 28. 10. El Plan de Marketing.

III. LECTURAS.

- 3.1. Casos. Los alumnos deberán desarrollar 4 casos durante el semestre. Los alumnos serán controlados al inicio de clases.
- 3.2. Lecturas de Actualidad. Se hace referencia a ellos en clase. Los alumnos deberán ser capaces de relacionar la materia de la clase con la lectura.
- 3.3. Lectura de Artículos. Se darán para lectura entre 6 y 8 artículos de Revistas, los que serán controlados en Clase Auxiliar.
- 3.4. Capítulos de Libros. Como referencia a las materias tratadas en clases se indicarán capítulos de libros, los que forman parte integral de la materia.

IV. EVALUACION DEL CURSO.

- 4.1. Controles (C).
Existirán 2 Controles y un Examen. Las fechas de los Controles serán las semanas 7^a y 13^a en horario de Clase Auxiliar.
- 4.2. Examen (E)
- 4.3. Casos (CS)
- 4.4. Lectura de Artículos (LA)

$$NF = \frac{C}{3} + \frac{E}{3} + \frac{2}{9} LA + \frac{1}{9} CS$$

$$\text{con } C + E \geq 4.0$$