

MAGISTER EN GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS-MBA

IN77Q.02 GESTION COMERCIAL I

PROGRAMA DE CURSO

REQUISITO	:	AUTOR
UNIDAD DOCENTE	:	05
CUERPO DOCENTE	:	
PROFESORES	:	MAXIMO BOSCH – WILLIAM YOUNG
SEMESTRE	:	OTOÑO 2011 (2da. Parte del Semestre)

OBJETIVOS :

El objetivo de este curso es entregar a los alumnos una forma de abordar los problemas de gestión de las empresas desde el punto de vista de los clientes. Para ello se hace énfasis en el modelo tradicional de marketing estratégico: Segmentación, Targeting y Posicionamiento.

CONTENIDO :

I. Introducción

Sesión 1 Definición y Objetivos del Marketing
Introducción a la Teoría del Comportamiento
Caso de elecciones de tienda

II. Comportamiento del Consumidor

Sesión 2 Proceso de Decisión de Compra
Estudio de las Necesidades

Sesión 3 Percepciones. Medición
Preferencias. Medición
Satisfacción/Calidad de Servicio

III. Marketing Estratégico

Sesión 4 Macrosegmentación
Ciclo de vida del Producto
Estimación de Demanda

Sesión 5 Micro Segmentación
Targeting
Posicionamiento

IV. Investigación de Mercado

- Sesión 6 La Información para la toma de Decisiones en Marketing
 Métodos Cualitativos
 Métodos Cuantitativos
 Primera ronda de presentaciones
- Sesión 7 *Segunda ronda de presentaciones*
 Caso

BIBLIOGRAFIA:

Kotler & Armstrong: Fundamentos de Marketing, 8va edición, Pearson.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

I **Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercado**

Cox, Musalem y Troncoso: Caso Jeans
Conjoint Analysis From Sawtooth Software

II **Marketing Estratégico**

Lambin, J.: Marketing Estratégico, Capítulo 6, 7, 8 y 9
Ries y Trout: Posicionamiento, Capítulo 1-5

III **Investigación de Mercado**

David A.Aaker, George S.Day, Investigación de Mercados, Caps. 7, 10 y 11

ACTIVIDADES:

- **Ejercicios y Controles de Lectura (CTP):** Durante el curso se realizarán 4 o 5 controles de lectura o casos. Los alumnos podrán eliminar o no dar 1 de ellos.
- **Examen (EX):** Toda la materia del curso.
- **TRABAJO (T):** Trabajo en grupo en el cual se presenta uno de los contenidos del curso aplicado a un caso asignado por los profesores.

EVALUACION:

Cada actividad debe ser aprobada por separado. De ser así la nota final será:

$$\text{Nota} = 0.35*\text{EX} + 0.35*\text{T} + 0.3*\text{CTP}$$

CONTROLES DE LECTURA

CTP 1 Clase 2
 K.Ohmae <Getting Back to Strategy>
CTP 2-5 : Serán informados por a lo largo del curso.

TRABAJO

Durante el desarrollo del curso los alumnos, en grupos de 5 personas, deben presentar un caso de marketing vinculado a las materias que se estén revisando a lo largo del semestre.

Los alumnos tomarán uno de los temas propuestos, efectuarán un análisis del tema escogido para, en conjunto con el curso, discutir los puntos más relevantes del caso y hacer propuestas de mejora o de acciones futuras.

Las presentaciones se llevarán a cabo durante la clase seis y siete y el tiempo que dispone cada grupo para su presentación es de 25 minutos.

1- ACTIVIDADES A REALIZAR

0-Inscribir al grupo y tema

1- Reunión: Una vez que el tema y la fecha son confirmados, el grupo debe coordinar una reunión con el profesor o hacer entrega de un mini informe. Esto debe realizarse mínimo una semana antes de la presentación.

2- Publicación en web: La semana anterior de la presentación, el grupo debe publicar en el foro del curso, un breve resumen del caso a exponer.

2- EVALUACION

Cada grupo será evaluado por su presentación (80%) y por los aportes que realice en otras presentaciones asignadas (20%).

La evaluación de la presentación considerará:

- Presentación (forma, manejo del tema y de la audiencia) (25%)
- Descripción del caso y los objetivos de la empresa (25%)
- Análisis de las Acciones de Marketing tomadas (25%)
- Nuevas propuestas (25%)

Responsabilidad del grupo como audiencia.

En dicho rol el grupo debe ser un agente activo en la presentación (implica investigar sobre el tema) y generar un pequeño reporte (máximo dos hojas) de la presentación y mejoras que le hubieran hecho. Los reportes deben entregarse una semana después de la presentación.

3-TEMAS PROPUESTOS

TEMA	CASO
APLICACIÓN DEL MODELO STP	Android (google)
	La Fuente Alemana
	Kosiuko
	Chevrolet Spark
-----	Marca Abercrombie & Fitch
POSICIONAMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR DE MARCA	La Polar
	Juan Valdez
	HidroAysén