

**MAGISTER EN GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS-MBA**

**IN77R.01 GESTION COMERCIAL II**

###### PROGRAMA DE CURSO

#### REQUISITO : AUTOR

##### UNIDAD DOCENTE : 05

##### CUERPO DOCENTE : MAXIMO BOSCH - WILLIAM YOUNG

**SEMESTRE : PRIMAVERA 2011 (2da. Parte del Semestre)**

1. **OBJETIVOS:**

Este curso es la segunda parte del curso de Gestión Comercial. En el se analizará las herramientas tácticas del marketing y cómo, a través de una planificación coherente de ellas, lograr la estrategia deseada. Dentro del curso se revisará las decisiones tácticas de Producto, Precio, Plaza y Promoción (las 4 p).

El curso se apoyará en un simulador de mercados (Markstrat) para aplicar los aprendizajes.

1. **PROGRAMA:**

Clase 1 **Producto:** Producto ampliado

Teoría de Adopción y Difusión

Ley de experiencia

**Markstrat Parte I**

Clase 2 **Producto:** Gestión de Marcas

**CTP**

Clase 3 **Precio:** Introducción y Teoría

Concepto de valor

Comportamiento del Consumidor

**Markstrat Parte II**

**CTP**

Clase 4 **Precio:** Estrategias y tácticas de fijación de precios

**CTP**

Clase 5 **Plaza:** Tipos de estructuras del canal

Gestión de Retail

**CTP**

Clase 6 **Promoción**: Elementos de la comunicación

Publicidad, ventas personales, promoción, RR PP, Marketing Directo

La industria publicitaria

**CTP**

Clase 7 **Plan de Marketing y CTP**

**3. ACTIVIDADES:**

**Examen (E)**: Se realizará un examen del curso y una presentación final asociada al simulador de mercados.

**CONTROLES(CTP)**: Durante el curso se realizarán controles relacionados con la clase pasada y el trabajo en Markstrat. Se eliminará una de estas evaluaciones para el cálculo del promedio de de controles.

**Markstrat (NM):** Semanalmente se trabajará con un software de simulación de mercados

**4.** **EVALUACION:**

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

Nf= 0.35\*NE + 0.3\* CTP + 0,35 NM

**5. MARKSTRAT**

El juego se organiza en 2 Industrias conformadas por 5/6 empresas. Una empresa, a su vez, está formada por 4 alumnos. La competencia entre empresas se da al interior de la Industria. El juego se desarrolla durante un período de 7 años. Cada año las empresas deben tomar decisiones tanto estratégicas como tácticas para la operación anual. Una vez tomadas las decisiones por cada una de las empresas participantes, el SIMULADOR modela las decisiones de las empresas, el comportamiento de la economía, de los consumidores, y en base a ellos entrega el resultado de la Operación Anual de cada empresa. El Simulador modela también el Mercado de Valores donde se transan las acciones de cada una de las empresas. Por lo tanto los participantes conocen también, año tras año, el valor de mercado de la empresa. Este valor, por supuesto, depende de la estimación que el mercado de valores hace de los flujos futuros que la empresa generará.

Las decisiones que cada empresa debe tomar se clasifican en decisiones:

a) de Producto, que incluyen las cantidades a producir de cada producto, el precio de venta, y el esfuerzo publicitario que realizarán; b) Fuerza de Venta y distribución, que incluye decisiones de contratación de vendedores y asignación según canal; c) Investigación y Desarrollo, las empresas pueden desarrollar nuevos productos, modificar las características de los existentes ya sea para ajustarlos mejor a las preferencias de los consumidores o para reducir su costo de producción. Normalmente estas son decisiones que toman varios períodos en concretarse.

Los alumnos tienen a su disposición información de carácter público y otras de carácter propietario por la que deben pagar. La Información se obtiene a través de Estudios de Investigación de Mercados, los que pueden ser basados en Paneles o Encuestas.

Año tras año, las empresas entregan un presupuesto, que equivale a un Plan de Marketing detallado. Este presupuesto comienza con una cierta asignación de caja, la que se basa en el Resultado de Años anteriores, teniendo un piso mínimo, de modo de poder operar todos los años.

Adicionalmente, las empresas pueden solicitar Créditos a un banco, el que puede aceptar totalmente, parcialmente o rechazar las solicitudes.

Las jugadas serán hechas vía email siguiendo las instrucciones entregadas por separado.

**5.1 Calendario de Entregas:**

**Se realizarán 7 entregas válidas de decisiones. Se acordará con el curso, en la primera clase, los días más adecuados para ellas.**

**5.2 Evaluación Markstrat:**

El juego será calificado de acuerdo a cómo los grupos han creado valor a sus empresas. Para esta nota se usará el indicador de Valor de Bolsa relativo al Valor Inicial de Bolsa. El mayor Valor de Bolsa de cada industria tendrá un 6,5 y el menor un 4,5 distribuidos linealmente según el valor. El ganador podrá aspirar a un 7 si y sólo si, supera al siguiente en un 30%. Así mismo el último perderá 0.5 puntos si su Valor de Bolsa es menor en un 30% que el penúltimo.

La presentación final que cada grupo debe realizar formará parte de la nota de examen.

**6. BIBLIOGRAFIA:**

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

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:**

**Lambin, J.:** Marketing Estratégico, Capítulo 10

**Aaker D.:** Building Strong Brands, Capítulo 1

**Dolan y Simon:** Power Pricing, Capítulo 2-5

**Marshall Fisher:** What is the Right Supply Chain four Your Product?

**Deloitte Research:** Retail Tsunami? Walmart comes to Japan

**Lambin, J.:** Marketing Estratégico, Capítulo 13 y 14