



# MBA-UC

## **PROGRAMA DE CURSO**

Nombre del Curso	: EAM340 DIRECCION COMERCIAL
Créditos	: 10
Carácter	: Mínimo
Requisitos	: Admisión
Profesor	: Andrés Ibáñez T.
Horario	: 18:00 a 21:00 hrs.

### **I. OBJETIVOS**

El curso busca introducir al alumno al área más apasionante de la Creación y Administración de Empresas, el Marketing. Se pretende que el alumno entienda al marketing como una forma de pensar, más que como un área funcional aislada.

Se analizará el rol del Marketing bajo las tendencias actuales de los negocios tanto en Chile, como en el resto del mundo. Se buscará desarrollar en el alumno la capacidad para analizar y evaluar los distintos problemas propios del marketing, desarrollando a nivel introductorio estrategias alternativas y políticas comerciales, dado el conocimiento de las distintas herramientas disponibles.

### **METODOLOGIA**

Se utilizará una mezcla de sesiones expositivas y participativas con discusión de casos. La lectura detenida del conjunto de artículos, así como un análisis crítico de estos será fundamental para aprobar el curso, ya que será evaluada tanto directamente vía controles escritos, como por la discusión en clases y pruebas.



# MBA-UC

## EVALUACION

- Controles de lectura (3) : 15%
  - Casos (3) : 15%
  - Participación : 10%
  - 1ª Prueba : 25%
  - Examen Final : 35%
- 
- ◆ No se borra ningún control. Aquellos que tengan justificación deberán dar el control o prueba en una fecha a indicar por el profesor. Los controles incluirán la materia de clases con su correspondiente bibliografía.
  - ◆ Las inasistencias a las pruebas y controles se rigen según disposiciones del Reglamento del Programa.
  - ◆ El examen final incluye toda la materia del curso.
  - ◆ Los alumnos que falten a la Prueba I pasarán su ponderación al examen final.
  - ◆ El examen recuperativo (para aquellos alumnos que falten al examen final o tengan un promedio final inferior a 3.95) incluirá toda la materia del trimestre.
  - ◆ Correcciones se entregarán al profesor **COMO MAXIMO UNA SEMANA DESPUES DE LA ENTREGA DE LA PRUEBA** con nota adjunta que explique y fundamente claramente la solicitud de corrección. **No habrá excepciones.**
  - ◆ **Todo proceso de corrección involucra la corrección completa de la evaluación solicitada por el alumno. No tendrán derecho a ningún tipo de corrección pruebas y/o controles escritos total o parcialmente con lápiz mina o grafito, ni de respuestas enmendadas.**



## **V. ANALISIS DE CASOS**

Durante el curso se deberán analizar en forma escrita tres casos. Los casos se pueden resolver en grupos de no más de cuatro alumnos. Cada caso tiene un límite máximo de diez hojas (incluye anexos). Las fechas de entrega de los casos se adjuntan en el calendario de actividades. No se recibirán casos fuera de plazo (se entregan al comienzo de la clase). Se debe utilizar letra Times New Roman o Arial (12) y escribir a espacio y medio. Casos mal presentados y con faltas de ortografía serán penalizados.

Al comienzo de cada discusión de casos habrá un pequeño control sobre éste. La nota final del caso se calculará de la siguiente forma: informe escrito 65% y control caso 35%. El alumno que falte y no tenga justificación médica tendrá nota 1 (uno) en el control del caso.

### **Comportamiento Esperado**

Se espera de los alumnos un comportamiento ético en todas las evaluaciones del curso. La copia es considerada una falta gravísima y será sancionada de acuerdo a las disposiciones de la Escuela de Administración, aparte de quedar en la memoria de sus compañeros y profesor.

Se espera una conducta respetuosa de sus compañeros y con el profesor durante las clases. Ello implica puntualidad, respeto por las opiniones del resto y buen comportamiento en clases. Se prohíbe fumar y les agradeceré no comer en clases. Se espera una excelente disposición a aprender, discutir y participar en clases.

Los diferentes grupos se pueden juntar para resolver los casos. Lo anterior significa que pueden compartir información, comparar y discutir las decisiones de manera de entender el caso de una mejor forma. Sin embargo, el informe final debe ser hecho en forma independiente por cada grupo. El informe de cada grupo debe incluir un punto de vista que lo diferencie del resto, independiente de la cantidad de ayuda que haya recibido de los otros grupos antes de desarrollar el informe final.

### **BIBLIOGRAFIA**

Lecturas Seleccionadas, Profesor Hernán Palacios C. (**obligatoria**)  
Dirección de Mercadotecnia, P. Kotler, octava edición (**opcional**)



# MBA-UC

## **PROGRAMA**

### **CLASE N°1**

Introducción /Bases Generales  
El Concepto de Marketing  
Análisis de la Industria y la Competencia

Lecturas:

Kotler, cap.1-3  
“Marketing Miopia”, T. Levitt  
“Definición del Nuevo Concepto de Marketing”, F. Webster  
“ Puesta en Práctica del Nuevo Concepto de Marketing”  
F.Webster

### **CLASE N°2**

Investigación de Mercados  
La Conducta del Consumidor

Lecturas:

Kotler cap.5 (**obligatoria**)  
Kotler cap.7-8  
“Get Closer to Your Customers by Understanding How  
They Make Choices”, I. Simonson  
“Spend a Day in the Life of Your Customers”, F. Guillard  
& D. Sturdivant

### **CLASE N°3**

**Control #1**  
**Entrega y Discusión Caso #1**



# MBA-UC

## **CLASE N°4**

Segmentación de Mercados  
Posicionamiento

Lecturas:

“How to Segment Industrial Markets”, B.Shapiro & T. Bonoma  
“Benefit Segmentation”, R. Haley  
“Positioning Your Product”, D. Aaker & G. Shansby

## **CLASE N°5**

Estrategia de Marca

Lecturas:

“Understanding and Measuring Brand Equity”, D.Scultz

## **CLASE N°6**

**1ª SEMANA DE PRUEBAS**

**1ª Prueba**

## **CLASE N°7**

Estrategia de Producto

Lecturas:

“Product Policy”, J. Quelch  
“Extended Profits not Product Lines”, J.Quelch & D. Kenny

## **CLASE N°8**

Estrategia de Precios

Lecturas:

“How Do You Know When the Price is Right?”, R. Dolan  
“Economic Foundation of Pricing”, T.Nagle



# MBA-UC

## **CLASE N°9**

**Control #2**  
**Entrega y Discusión Caso #2**

## **CLASE N°10**

Estrategia de Distribución

Lecturas:

“Aspectos Estratégicos de la Distribución”, H.Takeuchi  
“Sistemas de Distribución Orientados a los Clientes”,  
L.Stern & F.Sturdivant

## **CLASE N°11**

Comunicaciones Integradas en Marketing

Lecturas:

“La Política de Comunicaciones”, S. Star  
“Sales Promotion: The Long and the Short of It”, R.  
Blattberg & S. Neslin

## **CLASE N°12**

**Control #3**  
**Entrega y Discusión Caso #3**  
Conclusiones Finales Curso

**EXAMEN FINAL**