

Manejo de indicadores de gestión y marketing

ENMKT733		3 Créditos
Profesor (es)	Victor Giménez	
Ayudantes	-	

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso de “Gestión de las decisiones en los negocios y el marketing” dotará los estudiantes adquieran comprensión sobre la toma de decisiones en esta área de conocimiento y otras áreas relacionadas como I+D o producción, proporcionando una visión aplicada a la toma de decisiones en el ámbito del marketing basadas en el análisis de información de mercado y financiera.

Durante el curso se realizará un recorrido práctico y orientado a la toma de decisiones a través de los conceptos clave del marketing estratégico y operativo. Para ello, se empleará un simulador de negocios (*business game*) líder y de reconocido prestigio internacional, utilizado en los programas de posgrado de las principales facultades y escuelas de negocio mundiales. Los estudiantes, organizados en equipos, deberán gestionar un departamento de marketing tomando decisiones también relativas a I+D, producción y financiación. Cada equipo competirá contra otras empresas gestionadas por el resto de los equipos del curso a lo largo de un proceso iterativo durante varios periodos. Este proceso permite analizar los resultados obtenidos a partir de las decisiones propias y las de la competencia para la toma de decisiones relativas a los periodos sucesivos. Se trata, pues, de un curso eminentemente práctico, basado en el trabajo en equipo para el análisis de información abundante y la toma de decisiones de estratégicas y operativas en un entorno competitivo y dinámico en función de las propias decisiones y de la competencia, recreando la realidad empresarial. Al finalizar el curso los asistentes habrán reforzado y puesto en prácticas sus habilidades de análisis y formulación estratégica y los planes de acción asociados, además de consolidar valiosos conceptos de gestión empresarial.

I.- OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

Desarrollar las habilidades de formulación estratégica y de toma de decisiones operativas necesarias para su implementación en el ámbito de los negocios y el marketing

1. Proporcionar una visión holística de los principales aspectos que se interrelacionan en las áreas funcionales de marketing y afines
2. Desarrollar la capacidad análisis en un entorno competitivo real a través del análisis de información de mercado y financiera

3. Profundizar en el análisis de oportunidades de mercado, diseño y desarrollo de propuestas de valor diferenciadas y adaptadas a los cambios de mercado tanto para productos existentes como para nuevos lanzamientos	
4. Fomentar la toma de decisiones operativas coherentes con la formulación estratégica y los objetivos fijados	
5. Desarrollar un espíritu competitivo, resiliente y de trabajo en equipo	

II.- CONTENIDOS		
Tema	Contenido	Lectura Obligatoria
1	Formulación estratégica basada en la segmentación y posicionamiento	Manual simulador/Presentación profesor
2	Análisis de los estudios de mercado e información financiera para la toma de decisiones	Manual simulador/Visionado vídeo
3	La toma de decisiones operativas en marketing y financiación basadas en la estrategia	Manual simulador/Visionado vídeo
4	La interacción del departamento de marketing con los ámbitos del I+D y la producción	

III.- METODOLOGÍA, EVALUACIÓN Y NORMATIVA BÁSICA
<p>3.1.- Metodología:</p> <p>Se empleará un <i>business game</i> líder en el que cada grupo será responsable de la toma de decisiones relativas a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento y segmentación • Informes de mercado • I+D, precio, distribución, publicidad • Gestión de la cartera de marcas • Producción • Gestión del <i>budget</i> asignado al departamento de marketing en función de los resultados obtenidos y financiación externa <p>Se realizará un proceso iterativo de <i>análisis-toma decisión-resultados-análisis</i> durante diferentes periodos simulados donde los resultados obtenidos dependerán de las decisiones propias y las de la competencia.</p>
<p>3.2.- Evaluación:</p>

- Desempeño de la empresa gestionada (45%)
- Informe intermedio-plan de negocio (20%)
- Informe final (35%)

3.3.- Normativa Básica

1. Los alumnos deberán tener al menos un 75% de asistencia en el curso para poder aprobarlo.
2. Las clases serán los días y horas indicados por la dirección del programa.
3. Para cada clase los alumnos deberán haber leído y estudiado anticipadamente la bibliografía correspondiente.
4. La calificación de todas las evaluaciones se hará con nota de 1 a 7.
5. El/la profesor/a se reserva el derecho de agregar, eliminar o reemplazar bibliografía durante el transcurso del programa si así lo estimara conveniente para la buena marcha de la asignatura.
6. La ausencia injustificada de un/a estudiante a una exigencia será calificada con nota 1.
7. Es importante enfatizar que cada alumno debe asumir su propia responsabilidad en el cumplimiento del programa, especialmente en lo relativo a:
 - a. Estar al día en el desarrollo de la materia y de las diversas indicaciones que entregue tanto el profesor como la coordinadora del curso. Por ejemplo, la ausencia a una sesión de clases no lo exime de las obligaciones académicas señaladas ese día.
 - b. Velar por el fiel cumplimiento de las fechas y plazos establecidos para las distintas actividades de evaluación. Una vez fijadas y conocidas no se procederá a modificarlas.
 - c. Obtener el material de apoyo indicado para la cátedra cuando corresponda.
8. Todos los trabajos que se presenten en el transcurso del programa solo tendrán valor en la medida en que su autor sea capaz de explicar y respaldarlos personalmente. No se aceptan entregas que contradigan lo anterior. Toda justificación médica correspondiente a la inasistencia a una exigencia debe ser presentada a través de los canales regulares establecidos por la Universidad.
9. Toda forma de **copia y/o plagio** está penalizada y en caso de identificarse esta situación, se seguirá el [procedimiento disciplinario respectivo](#).

IV.- BIBLIOGRAFÍA

Lecturas Obligatorias

- Manual simulador (facilitado por el profesor)

Lecturas Recomendadas

- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.

*Programa sujeto a cambios