

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS  
SEDE SAN RAMON

GERENCIA DE MERCADEO  
✓XN-4004

PROF.: FRANCISCO MERINO , MBA

*Objetivo General:*

*Introducir al estudiante a la toma de decisiones en Mercadeo.*

*Objetivos específicos:*

*Capacitar al estudiante en la formulación mercadotécnica de los objetivos y estrategias de la empresa.*

*Ejercitarlo en la toma de decisiones como consecuencia de la evaluación de mercados y de la determinación del comportamiento del consumidor.*

*Prepararlo para que pueda elaborar un pronóstico de ventas.*

*Enseñarlo a formular políticas y programas de desarrollo de la línea de productos, canales de distribución y fijación de precios.*

*Exponerlo a la toma de decisiones relativa a la planeación, organización y control de la función de mercadeo.*

*Ejercitarlo para que prepare un Plan de Mercadeo sobre una empresa ( caso real ).*

*Metodología:*

*Combinación de exposiciones magistrales, exposiciones de los alumnos, análisis de casos y trabajo de campo.*

*Evaluación:*

Trabajos en clase ( exposiciones, casos, quizzes )	15%
Trabajo de campo	15%
Examen parcial	20%
Examen final	50%

#### PROGRAMA

Sesión 1 ( 23-2-94 ): *Introducción del curso.*

Sesión 2 ( 2-3-94 ): *MERCADEO.*

*Actividades de Mercadotecnia.*

*Objetivos y estrategias.*

*Administración de Mercadotecnia.*

Sesión 3 ( 9-3-94 ): *MEDICION DEL MERCADO.*

*Segmentación del mercado.*

*Comportamiento del consumidor.*

*Ciclo de vida del producto.*

*CASO: Dewey Company Inc. ( página 118 )*

Sesión 4 ( 16-3-94 ): *ANALISIS DE LA COMPETENCIA.*

*Competidores.*

*Productos sustitutos.*

*Ventaja competitiva.*

*Capacidad de negociación.*

*Situación competitiva.*

Sesión 5 ( 23-3-94 ): *PRONOSTICO DE VENTAS.*

*Naturaleza y función.*

*Tipos de pronósticos.*

( 30-3-94 ): *SEMANA SANTA.*

Sesión 6 ( 6-4-94 ): *POLITICA DE PRODUCTO.*

*Producto y línea de productos.*

*Ciclo de vida.*

*Desarrollo de productos nuevos.*

*Eliminación y adopción de nuevos productos.*

*CASO: Lehman, Inc. ( página 427 )*

- Sesión 7 ( 13-4-94 ): *POLITICAS DE DISTRIBUCION.*  
*Funciones de los canales de distribución.*  
*Distribución física.*  
CASO: *Dirt Road, Inc. ( página 470 )*
- Sesión 8 ( 20-4-94 ): *POLITICAS DE COMUNICACION.*  
*Diseño de un programa de comunicación.*  
CASO: *TWA ( página 505 )*
- Sesión 9 ( 27-4-94 ): *EXAMEN PARCIAL.*
- Sesión 10 ( 4-5-94 ): *POLITICAS DE VENTA.*  
*Objetivos y estrategia.*  
*Función del representante de ventas.*  
*Administración del personal de ventas.*  
CASO: *La Adams Manufacturing Company ( pág. 573 )*
- Sesión 11 ( 11-5-94 ): *POLITICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION.*  
CASO: *La Campbell Soup Company ( página 676 )*
- Sesión 12 ( 18-5-94 ): *POLITICA DE PRECIOS.*  
*Fijación de precios.*  
*Estructuras y niveles.*  
*Métodos.*  
CASO: *American Airlines, Inc. ( página 724 )*
- Sesión 13 ( 25-5-94 ): *ORGANIZACION, PLANEAMIENTO Y CONTROL DEL MERCADEO.*  
CASO: *Janet Gibson ( página 778 ).*
- Sesión 14 ( 1-6-94 ): *EL PLAN DE MERCADEO.*
- Sesión 15 ( 8-6-94 ): *Exposiciones y examen final a partir de esta sesión.*

*Bibliografía: ADMINISTRACION EN MERCADOTECNIA. Kenneth R. Davis. LIMUSA.*  
*Primera edición.*