

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**  
**PROGRAMA DE GERENCIA DE MERCADEO**  
**XN4004**

**Segundo Semestre 1997**

**Prof. Jesús Orozco Delgado**

**1. DESCRIPCION DEL CURSO**

El curso de Mercadeo Gerencial está orientado a presentar al estudiante una serie de herramientas que le permitan desempeñar en forma adecuada las labores en el área de Mercadeo.

**2. OBJETIVO DEL CURSO**

Brindar al estudiante el instrumental necesario para que pueda desempeñar adecuadamente la función de la Gerencia de Mercadeo, como parte integral del funcionamiento de la organización en conjunto con las demás áreas de la empresa. Además, desarrollar una visión estratégica con el fin de que pueda unir las variables internas y externas de la organización, así como facilitar el proceso de planificación, toma de decisiones, seguimiento y control.

**3. CONTENIDO**

**Primera Parte - Perspectivas Administrativas sobre el Marketing**

**Semana 1 (12-08-97):** Introducción a cargo del Profesor. Organización, Metodología y evaluación del curso. Revisión general de conceptos generales del tema, definición de equipos de trabajo y asignación de tareas específicas a cada grupo.

**Objetivo:** Lograr que el estudiante sea capaz de tomar decisiones en situaciones propias del área de mercadeo, así como seleccionar los mejores medios para asegurar la implantación de un adecuado control y evaluación de las acciones tomadas.

**Semana 2 (19-08-97):** Capítulos 1-2 Profesor

## **Segunda Parte - Análisis de situación**

**Objetivo:** Brindar al estudiante una visión general acerca de la administración de la mercadotecnia, que le permita comprender el papel crítico que juega la mercadotecnia en el cambiante mundo de hoy y cuáles son las principales variables para la ejecución de actividades de mercadeo conjugando factores ambientales del mercado (oportunidades y amenazas) con características del producto o de la empresa (fortalezas y debilidades) que deben tenerse presente a la hora de planificar y controlar las operaciones.

**Semana 3 (26-08-97):** Capítulos 3-4 Grupo 1

**Semana 4 (02-09-97):** Capítulos 5-6 Grupo 2

**Semana 5 (09-09-97):** Actividad

**Semana 6 (16-09-97):** Capítulo 7 Profesor

## **Tercera Parte - Estrategias y programas de marketing**

**Objetivo:** Dotar al estudiante de las herramientas necesarias para que defina las estrategias y los programas a utilizar, ante las diferentes situaciones competitivas y de mercado a las cuales se debe enfrentar la empresa.

**Semana 7 (23-09-97):** Caso

**Semana 8 (30-09-97):** Actividad

**Semana 9 (07-10-97):** Capítulos 8-9 Grupo 3

**Semana 10 (14-10-97):** Capítulos 10-11 Grupo 4

**Semana 11 (21-10-97):** Actividad

**Semana 12 (28-10-97):** Caso

**Semana 13 (04-11-97):** Capítulos 12-13 Grupo 5

## **Cuarta Parte - Coordinación y Control**

**Objetivo:** Facilitar el instrumental necesario para que el estudiante, como futuro gerente, pueda organizar y controlar las funciones de mercadeo.

**Semana 14 (11-11-97):** Actividad

**Semana 15 (18-11-97):** Capítulos 14-15

**Semana 16 (25-11-97):** Entrega de trabajos finales y exposición

**Semana 17 (02-12-97):** Examen final - Toda la materia vista

**Semana 18 (09-12-97):** Entrega de notas

#### 4. METODOLOGIA

1. Los grupos de estudiantes deberán de proveerse de los materiales necesarios para realizar sus exposiciones de clase.
2. Se seleccionará al azar un miembro del grupo para que realice la exposición del tema asignado. Incluye **CASOS**.
3. Todas las exposiciones serán sujeto de examen
4. El grupo expositor proporcionará una copia de su presentación al Profesor y una para cada Gerente de Grupo.
5. La asistencia es obligatoria
6. **NO SE REPITEN QUICES**
7. Si la nota de aprovechamiento es igual o mayor de 8.5 se eximen del **EXAMEN FINAL**.

#### 5. MODELO DE EVALUACION

Caso 1	5
Caso 2	5
Asistencia	10
Participación	10
Quices	30
Trabajo Final	40
Aprovechamiento	100*
Examen Final	100

**\* 50% de la nota final**

#### 6. BIBLIOGRAFIA

Libro de Texto: "Administración de Marketing" de Gultinan Joseph P. y Paul Gordon W. Editorial Mac Graw Hill, Quinta Edición.

# UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA ADMINISTRACION DE NEGOCIOS  
SEGUNDO SEMESTRE 1997

## PROGRAMA DE MERCADEO GERENCIAL

SEMANA	FECHA	GERENTES DE GRUPO	TEMA	A CARGO DE
1	12/08/97	Formación de grupos, programa, evaluación	Introducción	Profesor
2	19/08/97	Escogencia de empresas para el trabajo	Cap. 1 y 2	Profesor
3	26/08/97	Justificación, alcances, objetivos, etc.	Cap. 3 y 4	Grupo 1
4	2/09/97	Entrega Capítulo 1	Cap. 5 y 6	Grupo 2
5	9/09/97	Actividad		Profesor
6	16/09/97	Entrega Capítulo 2	Cap. 7	Profesor
7	23/09/97	Caso		Grupos 1-5
8	30/09/97	Actividad		Profesor
9	7/10/97	EVALUACION INTERMEDIA DEL CURSO	Cap. 8 y 9	Grupo 3
10	14/10/97	Entrega Capítulo 3	Cap. 10 y 11	Grupo 4
11	21/10/97	Actividad		Profesor
12	28/10/97	Caso		Grupos 1-5
13	4/11/97	Entrega Capítulo 4	Cap. 12 y 13	Grupo 5
14	11/11/97	Actividad		Profesor
15	18/11/97	Entrega Capítulo 5	Cap. 14 y 15	Profesor
16	25/11/97	Entrega trabajos finales y exposición		Grupos 1-5
17	2/12/97	Examen Final		Profesor
18	9/11/97	Entrega notas		Profesor