

CURSO	XN-4004-GERENCIA DE MERCADEO
--------------	-------------------------------------

Profesores: MBA. José Alfredo Abdelnour Esquivel (Tel. 207-40-58) Grupo 01
Lic. Roque Rodríguez Chacón (Tel. 296-51-34) Grupo 02
MSc. Jesús Orozco Delgado (Tel. 220-40-14) Grupo 01

Duración: 16 semanas (Del 9 de agosto al 27 de noviembre de 1999)

Grupo: 01 Aula: 115 CE (Horario: Jueves de 18:00 a 20:50)
02 Aula: 141 CE (Horario: Jueves de 18:00 a 20:50)

Horas Lectivas: 48 horas y 20 de práctica e investigación

Créditos: 3

Requisitos del curso: XN-3004-Introducción al Mercadeo

1. Descripción y objetivo general del curso

El propósito de este curso es presentar al estudiante una visión estratégica de la función de la Gerencia de Mercadeo dentro del mundo de los negocios de hoy, haciendo énfasis en las relaciones internas propias de la definición estratégica de negocio y de la orientación de la empresa hacia sus mercados, como también el análisis estratégico de la competencia, con el fin de identificar las variables internas y externas que afectan la organización, y facilitar el proceso de planificación, toma de decisiones, seguimiento y control en el aprovechamiento de las oportunidades derivadas del entorno.

2. Objetivos

- Estudiar la importancia estratégica de la administración de la mercadotecnia, como eje central de las operaciones de negocios en las empresas modernas y su relación con el entorno.
- Profundizar en el análisis de las principales variables determinantes 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.
- Identificar y poner en práctica los mecanismos de control en mercadeo para asegurar la ejecución de las operaciones y la toma de decisiones estratégicas.

3. Metodología

El curso se impartirá utilizando diversas técnicas de enseñanza – aprendizaje donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante. El papel principal del profesor será el de guiar y promover las discusiones de clase mediante el uso de ejemplos vivos de la realidad nacional en particular, y de la realidad internacional en general, así como ahondar en temas específicos de interés, que permita:

- Propiciar un adecuado proceso de enseñanza – aprendizaje mediante la interacción efectiva entre el profesor y los estudiantes en las sesiones de clase y de grupo.
- Planificar y calendarizar las lecciones, para promover la participación y asignación de tareas específicas de los participantes.

- Impartir lecciones magistrales y promover la participación del estudiante en sesiones de discusión de los temas tratados. El profesor facilitará dicho proceso.
- Formar grupos de trabajo para dominar las técnicas de trabajo en grupos, de manera que posibilite el desarrollo de habilidades gerenciales y destrezas profesionales que le permitan pensar y actuar dentro del contexto de la Mercadotecnia para detectar problemas, implementar soluciones definitivas, todo dentro de un contexto de creatividad y dentro de la ética y filosofía de los negocios para obtener utilidades residuales.
- Desarrollar habilidades verbales, dominio escénico, vocalización, presentación personal, profundidad de los temas abordados, uso de tecnología e instrumentos y medios audiovisuales, etc. (Para ello, cada grupo deberá proveerse los equipos y medios audiovisuales, materiales y recursos necesarios para realizar las presentaciones que les han sido asignadas).
- Nombrar un “Gerente” por grupo, el cual será el vocero y responsable por el desarrollo y gestión del grupo.
- Asignar temas específicos y tareas de investigación a los estudiantes, de manera que deben presentar informes escritos de los objetos de estudio, así como elaborar un trabajo final relacionado con algún tópico de mercadeo de una empresa o de algún medio de comunicación masivo real.
- Analizar y discutir al menos 5 casos teórico-prácticos relacionados con los temas tratados en las sesiones de clase.

4. Evaluación

- **10% Asistencia y participación:** La asistencia (5%) a las sesiones de clase es obligatoria. La participación (5%) será evaluada por el profesor, de acuerdo con las intervenciones de los estudiantes. Las intervenciones deben ser apropiadas y relacionadas con el tema a tratar, haciendo énfasis en ejemplos reales de carácter nacional e internacional.
- **10% Casos teórico-prácticos:** los casos deberán ser preparados por todos los grupos de trabajo de acuerdo con el esquema de análisis de casos que el profesor indique, y se presentará en un Informe de Caso en hojas de 8½ x 11. Se seleccionará al azar un grupo para que se realice la exposición del caso.
- **10% Exámenes cortos:** sin previo aviso, se realizarán exámenes cortos, de ser posible en cada sesión de trabajo con el propósito de evaluar el avance de la materia y el conocimiento de los estudiantes. La materia a evaluar en estos exámenes podrá ser la materia vista hasta la fecha o bien la materia de ese día.
- **40% Exámenes parciales:** se realizarán dos exámenes parciales con un valor de un 20% cada uno.
- **30% Trabajo de investigación:** se asignará uno o más trabajos de investigación por grupo el cual será dirigido por el profesor y que versará sobre una situación real de empresa o sector industrial de ámbito nacional el cual deberá reflejar su propio análisis y opinión del grupo.

El estudiante que tenga una Nota de Aprovechamiento igual o superior a 8.5 se exime del Examen Final. El examen final valdrá un 50% de la nota total y promediará con la nota de aprovechamiento que tendrá un valor de 50%.

5. Unidades

En la sesión 1, se entregará y discutirá el programa del curso y se formarán los grupos de trabajo.

Sesión 1: Objetivo: Comprender el papel que juega la mercadotecnia en las organizaciones y la sociedad, y su relación con la calidad, valor y satisfacción del consumidor.

- 1.1 Generalidades del marketing. Conceptos esenciales de la mercadotecnia
- 1.2 Calidad y satisfacción del cliente y desempeño
- 1.3 Orientación de la empresa hacia el mercado y planeación de marketing.
- 1.4 El proceso de planeación de marketing.

Sesión 2: Objetivo: Comprender las relaciones del Marketing Corporativo

- 2.1 Estrategia Corporativa
 - 2.2 Estrategia de la mezcla de productos
 - 2.3 El plan corporativo y la gerencia media
- Ejercicio: Tenneco: Cómo rehacer una corporación. Pág. 43

Sesión 3: Objetivo: Presentar las bases para realizar un análisis de situación o diagnóstico del mercado

- 3.1 La voz del consumidor
 - 3.2 Definición del mercado relevante
 - 3.3 Análisis de la demanda primaria
 - 3.4 Análisis de la demanda selectiva
- Ejercicio: Tupperware: cómo afrontar condiciones cambiantes en la demanda

Sesión 4: Objetivo: Presentar herramientas, analizar el mercado objetivo y la ventaja competitiva

- 4.1 Segmentación de mercados
 - 4.2 Forma y Perfil de los consumidores
 - 4.3 Evaluación de los segmentos de mercado
 - 4.4 Selección de la estrategia de marketing
 - 4.5 Examen de las fuerzas competitivas del mercado
 - 4.6 Identificación de los mercados objetivo potenciales
- Ejercicio: Mobil: segmentación del mercado minorista de la gasolina. Pág. 105

Sesión 5: Objetivo: Cómo medir el mercado objetivo

- 5.1 Tipos básicos de mediciones del mercado
 - 5.2 Potencial del mercado total
 - 5.3 Potencial del mercado relativo
 - 5.4 Pronósticos de ventas
- Ejercicio: Cómo enfrentaron la incertidumbre de la demanda en Sport Obermeyer. Pág. 137

Sesión 6: Objetivo: Estudiar las principales herramientas para el análisis de la rentabilidad y la productividad

- 6.1 Medición de la rentabilidad del producto
 - 6.2 Implicaciones del análisis de rentabilidad
 - 6.3 Análisis de productividad
- Ejercicio: Linkster Inc.: elaboración de un presupuesto. Pág. 167

Sesión 7: Primer Examen Parcial

Sesión 8: Objetivo: Diseñar y valorar las estrategias de marketing

- 8.1 Estrategias en la demanda primaria
- 8.2 Estrategias en la demanda selectiva
- 8.3 Selección de la estrategia de marketing
- 8.4 Aspectos dinámicos de la estrategia de marketing

Ejercicio: Banca Personal o Individual: Competir para el futuro. Pág. 195

Sesión 9: Objetivo: Presentar procedimientos y programas para el desarrollo de productos

- 9.1 Tipos de productos nuevos
- 9.2 El proceso de desarrollo de nuevos productos
- 9.3 Etapas de desarrollo

Ejercicio: Rediseño del Ford Taurus 1996. Pág. 222

Sesión 10: Objetivo: Comprender cómo se forman las estrategias de fijación de precios

- 10.1 Objetivos de los programas de fijación de precios
- 10.2 Elasticidad – precio de la demanda
- 10.3 Estimación de la elasticidad – precio
- 10.4 Factores competitivos y de costo
- 10.5 Tipos de programas de precios
- 10.6 Consideraciones de la línea de productos
- 10.7 Consideraciones adicionales sobre los precios

Ejercicio: ¿El fuego de la competencia quema a algunos fabricantes de cigarrillos? Pág. 249

Sesión 11: Objetivo: Comprender cómo se forman las estrategias de publicidad

- 11.1 Promoción de Ventas
- 11.2 Decisiones y organización de los programas de publicidad
- 11.3 Objetivos de la publicidad
- 11.4 El proceso del presupuesto
- 11.5 Diseño publicitario
- 11.6 Programación de los medios de comunicación
- 11.7 Objetivos de los medios de comunicación
- 11.8 Establecer la programación de los medios de comunicación
- 11.9 Evaluación de la efectividad
- 11.10 Publicidad Global

Ejercicio: Un nombre nuevo para la nueva Coca Cola. Pág. 286

Sesión 12: Objetivo: Conocer y desarrollar programas de marketing directo y de promoción de ventas

- 12.1 Programas de promoción de ventas
- 12.2 Objetivos de la promoción de ventas
- 12.3 Aspectos a considerar en el diseño del programa de promoción de ventas
- 12.4 Aspectos de rentabilidad
- 12.5 Programa de marketing directo
- 12.6 Aspectos a considerar en el diseño del programa de marketing directo
- 12.7 Aspectos de rentabilidad

Ejercicio: LapCom Computer. Pág. 318

Sesión 13: Objetivo: Conocer las estrategias de diseño de programas de ventas y distribución y la forma cómo administrar estas variables

- 13.1 Tipos de sistemas del canal de marketing y ventas
- 13.2 Estructura del canal de distribución
- 13.3 Objetivos de ventas y distribución
- 13.4 Selección e implementación de los atractivos de ventas
- 13.5 Establecimiento del presupuesto de ventas y distribución
- 13.6 Evaluación del desempeño

Ejercicio: Procter & Gamble: responder al cambio ante los canales minoritas. Pág. 348

Sesión 14: Establecer los mecanismos de coordinación y control de Plan de Marketing

- 14.1 Ejecución de la estrategia de marketing
- 14.2 Tipos de estructuras organizacionales
- 14.3 Gerencia de las relaciones organizacionales
- 14.4 Integración de los programas de ventas y distribución
- 14.5 Tipos de planes anuales de marketing
- 14.6 Desarrollo del plan
- 14.7 Utilización del plan como mecanismos de control
- 14.8 Monitoreo del entorno
- 14.9 Organización para la planeación

Ejercicio: La planeación para Windows 95. Pág. 436.

Sesión 15: Segundo Examen Parcial

Sesión 16: Presentación de Trabajos Finales

Bibliografía

Libro de Texto: Gultinan, Joseph P., Gordon, W. Paul; Madden, Thomas J. Gerencia de Marketing. Estrategias y programas. Editorial Mc Graw Hill, sexta edición 1998.

Texto de Consulta:

- Burnett, John J. **Promoción. Concepto y estrategias.** Editorial Mc Graw Hill, 1997
- Daniels, John D., Radebaugh, Lee H. International Business. Addison—Wesley Publishing Co. Sexta Edición. 1994
- Dilo, Madden & Firtle. **La investigación de mercados, entorno de marketing.** Editorial Mc Graw Hill – Irving, Tercera Edición 1996
- Grande, Ildefonso. **Dirección de Marketing. Fundamentos y software de aplicaciones.** Editorial Mc Graw Hill, 1993
- Hawkins, Best & Coney. **Comportamiento del Consumidor.** Editorial Mc Graw Hill – Irving, 1997
- Johnson, Eugene M.; Kurtz, David L.; Scheuing, Eberhard L. **Administración de Ventas. Conceptos, prácticas y casos.** Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición 1996.
- Lambin, Jean – Jacques. **Marketing Estratégico.** México, Tercera Edición. Editorial. Mc Graw-Hill, 1996

- Loudon David L, Della Bitta Albert. **Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones.** Editorial Mc Graw Hill. Cuarta Edición, 1996
- Manning, Gerard L. Et Reece, Barry L. **Las Ventas en el mundo actual.** Editorial Prentice Hall, Sexta Edición, 1997. Editorial Prentice Hall, Sexta Edición 1997.
- Mc Carthy, Jerome; Perreaul, William D. **Marketing.** Editorial Mc Graw Hill, Undécima Edición. 1997
- Peter, J. Paul; Donnelly, James H Jr. **Administración de marketing.** Editorial Irwin. Tercera edición. 1996
- Pride William M., Ferrel O. C. **Marketing, conceptos y estrategias.** Mc Graw Hill. Novena Edición 1996
- Stanton, William J.; Buskirk Richard H.; Spiro Rosann L. **Ventas. Conceptos, planificación y estrategias.** Editorial Mc Graw Hill, Novena Edición 1997
- Well, William; Burnett, John J.; Moriarty Sandra. **Publicidad, principios y prácticas.** Editorial Prentice Hall. Tercera Edición 1996

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

FECHA	TEMA	SESION	ACTIVIDAD
12/08/1999	En la sesión 1, se entregará y discutirá el programa del curso y se formarán los grupos de trabajo. Objetivo: Comprender el papel que juega la mercadotecnia en las organizaciones y la sociedad y su relación con la calidad, valor y satisfacción del consumidor	1	
19/08/1999	Objetivo: Comprender las relaciones del Marketing Corporativo	2	Grupo 1
26/08/1999	Objetivo: Presentar las bases para realizar un análisis de situación o diagnóstico del mercado	3	Grupo 2
02/09/1999	Objetivo: Presentar herramientas analizar el mercado objetivo y la ventaja competitiva	4	Grupo 3
09/09/1999	Objetivo: Cómo medir el mercado objetivo	5	Grupo 4
16/09/1999	Objetivo: Estudiar las principales herramientas para el análisis de la rentabilidad y la productividad	6	Grupo 5
23/09/1999	PRIMER EXAMEN PARCIAL	7	
30/09/1999	Objetivo: Diseñar y valorar las estrategias de marketing	8	Grupo 6
07/10/1999	Objetivo: Presentar procedimientos y programas para el desarrollo de productos	9	Grupo 1
14/10/1999	Objetivo: Comprender cómo se forman las estrategias de fijación de precios	10	Grupo 2
21/10/1999	Objetivo: Comprender cómo se forman las estrategias de publicidad	11	Grupo 3
28/10/1999	Objetivo: Conocer y desarrollar programas de marketing directo y de promoción de ventas	12	Grupo 4
04/11/1999	Objetivo: Conocer las estrategias de diseño de programas de ventas y distribución y la forma cómo administrar estas variables	13	Grupo 5
11/11/1999	Objetivo: Establecer los mecanismos de coordinación y control del Plan de Marketing	14	Grupo 6
18/11/1999	SEGUNDO EXAMEN PARCIAL	15	
25/11/1999	Presentación de Trabajos finales	16	
02/12/1999	EXAMEN FINAL	17	
09/12/1999	Entrega de nota	18	