

Universidad de Costa Rica
Sede Regional de Occidente
Escuela de Administración de Negocios
Area de Mercadeo y Comercio Internacional
Curso DN-4814- Mercadeo Gerencial

1- Descripción y objetivo general del curso

El propósito de este curso es presentar al estudiante una visión estratégica de la función del Mercadeo Gerencial dentro del mundo de los negocios de hoy, haciendo énfasis en las relaciones internas propias de la definición estratégica del 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 presentes 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 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 permitan:

- ◊ Proporcionar 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.
- ⇨ Formar grupos de trabajo para dominar las técnicas de trabajo en grupo, 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.(cada grupo deberá proveerse los equipos materiales y otros medios y recursos necesarios para sus presentaciones).
- ⇨ 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.

4- Evaluación:

Nota de Aprovechamiento 100%:

Asistencia y Participación 10%: La asistencia a las sesiones de clase es obligatoria y tendrá un valor de (5%). 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 elementos reales de carácter nacional e internacional.

Casos Teórico Prácticos 20%: Los casos deberán ser preparados por todos los grupos de trabajo, de acuerdo al esquema de análisis de casos que el profesor indique, y se presentará un informe escrito por cada caso realizado.

Exámenes cortos 20%: 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, podría ser la vista hasta la fecha o bien la materia de ese mismo día.

Exámenes Parciales 30%: Se realizarán dos exámenes parciales con un valor de un 15% cada uno.

Trabajo de investigación 20%: 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 empresas o sector industrial de ámbito nacional, el cual deberá reflejar su propio análisis y opinión del grupo.

El estudiante que obtenga una nota de aprovechamiento igual o superior a 8.50 se exime del Examen Final; el cual tendrá un valor de un 50% de la nota total y promediará con la de aprovechamiento que tendrá igual valor porcentual 50%.

5- Contenido:

En la primera clase se entregará y discutirá el programa del curso y se formarán los grupos de trabajo.

I Sesión:

- a. Mercadeo en el siglo XXI
- b. Satisfacción, creación de valor y retención de clientes.

II Sesión:

- a. Planeación estratégica orientada al mercado.
- b. Obtención de información y medición de la demanda de mercado.

III Sesión:

- a. El entorno del mercadeo.
- b. Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador.

IV Sesión:

- a. Análisis de los mercados de negocios y de la conducta de compra de las empresas.
- b. Análisis de la competencia.

V Sesión:

- a. Identificación de los segmentos del mercado y selección de los mercados meta.
- b. Posicionamiento de la oferta de mercado durante el ciclo e vida del producto.

VI Sesión:

- a. Desarrollo de nuevas ofertas de mercado.
- b. Diseño de ofertas para el mercado global.

VII Sesión:

PRIMER EXAMEN PARCIAL

VIII Sesión:

- a. Administración de líneas de productos y marcas.
- b. Diseño de estrategias y programas de fijación de precios.

IX Sesión:

- a. Administración de canales de Mercadeo.
- b. Administración de ventas al detalle, al mayoreo y logística de mercados.

X Sesión:

- a. Administración de comunicaciones integradas de mercadeo.
- b. Administración de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

XI Sesión:

- a. Administración de la fuerza de ventas.
- b. Administración del mercadeo directo y en línea.

XII Sesión:

- a. Administración de la labor total de mercadeo.

XIII Sesión:

SEGUNDO EXAMEN PARCIAL.

XIV Sesión:

PRESENTACION DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

XV Sesión:

PRESENTACION DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

XVI Sesión:

EXAMEN FINAL

6.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Sesión	TEMA	PARTICIPANTE
1	<ul style="list-style-type: none">◆ Marketing en el Siglo XXI.◆ Satisfacción, creación de valor y retención de clientes.	
2	<ul style="list-style-type: none">◆ Planeación estratégica orientada al mercado.◆ Obtención de información y medición de la demanda de mercado	
3	<ul style="list-style-type: none">◆ El entorno del marketing◆ Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador	
4	<ul style="list-style-type: none">◆ El entorno del marketing◆ Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador	
5	<ul style="list-style-type: none">◆ Identificación de los segmentos de mercado y selección de los mercados meta.◆ Posicionamiento de la oferta de mercado durante el Ciclo de Vida del Producto.	
6	<ul style="list-style-type: none">◆ Desarrollo de nuevas ofertas de mercado.◆ Diseño de ofertas para el mercadeo global.	
7	<ul style="list-style-type: none">◆ PRIMER EXAMEN PARCIAL	
8	<ul style="list-style-type: none">◆ Administración de líneas de productos y marcas.◆ Diseño de estrategias y programas de fijación de precios.	
9	<ul style="list-style-type: none">◆ Administración de Canales de Marketing◆ Administración de ventas al detalle, al mayoreo y logística de mercados.	
10	<ul style="list-style-type: none">◆ Administración de comunicaciones integradas de marketing.◆ Administración de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.	
11	<ul style="list-style-type: none">◆ Administración de la fuerza de ventas◆ Administración del Marketing Directo y en Línea.	
12	<ul style="list-style-type: none">◆ Administración de la labor total de marketing.	
13	<ul style="list-style-type: none">◆ SEGUNDO PARCIAL	
14	<ul style="list-style-type: none">◆ PRESENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	
15	<ul style="list-style-type: none">◆ PRESENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	
16	<ul style="list-style-type: none">◆ EXAMEN FINAL	

7- Bibliografía:

Libro de Texto: Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Editorial Prentice-Hall. Edición del Milenio. 2001

Textos de Consulta:

- Burnett, John J. Promoción. Conceptos y estrategias. Editorial Mc Graw Hill, 1997.
- Daniels, John D.; Radebaugh, Lee H. International Business. Addison-Wesley Publishing Co. Sexta Edición. 1994
- Dillo, Madden & Firtle. La investigación de mercados, entorno de marketing. Editorial Mc Graw Hill – Irving, Tercera Edición. 1996.
- Grande, Ildfonso. 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.
- Wells, William; Burnett, John J.; Moriarty Sandra. Publicidad, principios y prácticas. Editorial Prentice Hall, Tercera Edición. 1996