



CURSO	DN-4814 – MERCADEO GERENCIAL
--------------	-------------------------------------

Sigla	Nombre del Curso	Grupo	Horario	Aula	Profesor
DN-4814	Mercadeo Gerencial	001	J: 07a 9:50	115 CE	MBA . José Alfredo Abdenour E.
		002	J: 18 a 20:50	117 CE	MBA Emilio Bruce Jiménez
		003	J: 18 a 20:50	444 CE	MBA Roque Rodríguez Chacón
		001	L: 14 a 16:50	211	LIC. Anaida Chavarría Léitón

Ciclo Lectivo: II-2003
Duración: 16 semanas
Horas Lectivas: 48 horas y 20 de práctica e investigación
Créditos: 3
Inicio Lecciones: 11 de agosto 2003
Fin de Lecciones: 29 de noviembre 2003

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 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 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.

- ✓ **20% 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 realice la exposición del caso.
- ✓ **20% 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.
- ✓ **30% Exámenes parciales:** Se realizarán dos exámenes parciales con un valor de un 20% cada uno.
- ✓ **20% 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.- CONTENIDO

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

I-Sesión.

- a. Marketing 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 marketing
- 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 de mercado y selección de los mercados meta.
- b. Posicionamiento de la oferta de mercado durante el Ciclo de Vida del Producto.

VI-Sesión.

- a. Desarrollo de nuevas ofertas de mercado.
- b. Diseño de ofertas para el mercadeo 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 Marketing
- b. Administración de ventas al detalle, al mayoreo y logística de mercados.

X-Sesión.

- a. Administración de comunicaciones integradas de marketing.
- 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 Marketing Directo y en Línea.

XII-Sesión.

- a. Administración de la labor total de marketing.

XIII-Sesión. SEGUNDO PARCIAL

XIV-Sesión. PRESENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

XV-Sesión. PRESENTACIÓN DE TRABAJOS 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	◆ 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	◆ Administración de la labor total de marketing.	
13	◆ SEGUNDO PARCIAL	
14	◆ PRESENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	
15	◆ PRESENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	
16	◆ 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, 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.
- Wells. William; Burnett, John J.; Moriarty Sandra. Publicidad, principios y prácticas. Editorial Prentice Hall, Tercera Edición. 1996