



CURSO

DN-0424 – MERCADEO GERENCIAL

GRUPO	HORARIO	AULA	PROFESOR	e-MAIL
001	K:16 a 18.50	Mini Auditorio	Lic. Mario Alb. Quesada Salas, MBA	<a href="mailto:maquesa_69@yahoo.com">maquesa_69@yahoo.com</a>

Ciclo Lectivo: II Semestre-2006  
Duración: 16 semanas  
Horas Lectivas: 48 horas y 20 de práctica e investigación  
Créditos: 3

### 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. En la sesión 1, se entregará y discutirá el programa del curso y se formarán los grupos de trabajo. Asimismo, se nombrará un Coordinador por grupo, el cual será el vocero y enlace entre el profesor y el grupo.
- 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.
- 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 3 casos teórico-prácticos relacionados con los temas tratados en las sesiones de clase.

#### **4.- Forma de evaluación:**

- ✓ **30% Asignaciones:** Las asignaciones o tareas serán realizadas en forma grupal y serán evaluadas por el profesor, de acuerdo con la claridad, calidad y profundidad del trabajo desarrollado. Deberán estar relacionadas directamente con el tema a tratar, haciendo énfasis en ejemplos reales de carácter nacional e internacional.
- ✓ **30% 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".
- ✓ **20% Exámenes cortos:** Sin previo aviso, se realizarán exámenes cortos o quices, de ser posible al inicio o final de sesión, con el propósito de evaluar el avance de la materia y el conocimiento de los estudiantes. La materia a evaluar en estos exámenes será la materia vista en la sesión anterior o preparada por los estudiantes para ese día.
- ✓ **20% Trabajo Final de investigación:** Se asignará un trabajo de investigación por grupo el cual será asignado por el profesor y que versará sobre una situación real de empresa o institución, el cual deberá reflejar su propio análisis y opinión del grupo.





## 5.- CONTENIDO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Sesión	Temas a cubrir
1	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Presentación del curso y su programa</li><li>◆ Marketing en el siglo XXI</li></ul>
2	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Desarrollo de estrategias y planes de marketing</li></ul>
3	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Recopilación de información y análisis del entorno</li><li>◆ Investigación de Mercados y pronóstico de demanda (opcional)</li></ul>
4	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad</li></ul>
5	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Análisis de los mercados de consumo</li><li>◆ Análisis de los mercados industriales</li></ul>
6	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Identificación de los segmentos de mercado y selección de los mercados meta.</li></ul>
7	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ El Brand Equity</li></ul>
8	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Estrategias de posicionamiento de marcas</li></ul>
9	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Las relaciones con la competencia</li></ul>
10	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Desarrollo de la estrategia de producto</li></ul>
11	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Diseño y administración de servicios</li></ul>
12	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Desarrollo de programas y estrategias de precios</li></ul>
13	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Diseño y administración de los canales de marketing y de las cadenas de valor</li></ul>
14	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Administración de la venta minorista, de la venta mayorista y de la logística del mercado</li></ul>
15	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Diseño y administración de estrategias para las Comunicaciones Integradas de Marketing - CIM</li><li>◆ Adm. de programas de comunicación masiva (opcional)</li><li>◆ Adm. de programas de comunicación personal (opcional)</li></ul>
16	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Presentación de trabajos finales de investigación</li></ul>

El detalle de temas a tratar es concordante con el libro de texto seleccionado (partes 1 a 7), y cubre la totalidad de tópicos que usualmente se contemplan en un curso de Gerencia de Mercadeo. Varios temas se han marcado como opcionales, en reconocimiento a que a estas alturas de su programa de estudios, el estudiante debe haber llevado y aprobado los siguientes cursos:

DN-0320	Principios de Mercadeo
DN-0321	Gerencia de Publicidad y Promoción
DN-0322	Gerencia de Ventas y Distribución
DN-0423	Gerencia de Investigación de Mercados



## 6- Bibliografía:

### Libro de Texto:

Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane: “Dirección de Marketing” Editorial Pearson - Prentice-Hall, duodécima edición, año 2006. ISBN: 970-26-0763-9 México

### Textos de Consulta:

- Kotler, Philip: “Marketing Management” 12<sup>a</sup>. edición Editorial Pearson Educación, México, 2005 (En Inglés)
- Walter, Boyd, Mullins y Larreché: “Marketing Estratégico – Enfoque de Toma de Decisiones”, cuarta edición. Editorial McGraw Hill, México, 2005
- Czinkota, Michael y Kotabe, Masaaki: “Administración de la Mercadotecnia”, 2<sup>a</sup>. edición. Editorial Thomson Learning, México, 2001
- Cobra, Marcos: “Marketing de Servicios” Editorial McGraw-Hill, Colombia, 2<sup>a</sup> edición, 2000
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie: “Comportamiento del Consumidor”, 8<sup>a</sup>. edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V., México, 2005
- Abascal Rojas, Francisco: “Cómo se hace un plan estratégico – La teoría del marketing estratégico”, 3<sup>a</sup>. Edición. Editorial ESIC, Madrid, España, 2001
- Fernández Valiñas, Ricardo: “Manual para elaborar un plan de mercadotecnia”, 1<sup>a</sup>. Edición. Editorial ECAFSA Thomson Learning, México, 2001
- Cohen, Daniel y Asín, Enrique: “Sistemas de Información para los Negocios: Un enfoque de Toma de Decisiones” Editorial Mc Graw Hill, México, año 2004. 4<sup>a</sup>. edición.

HMS/Jul06