



2007: Hacia el proceso de autoevaluación y autorregulación. **"Asumiendo el reto para la excelencia profesional"**

**Misión**

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar los cambios que demanda el desarrollo del país.

**Visión**

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

**Valores**

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

**CATEDRA DE:**

**DN-0424 –MERCADERO GERENCIAL**

**PROGRAMA DEL CURSO**

**Información general: DN-0424 Créditos: 3**

**Horas lectivas por semana: 3**

**Requisitos: DN-0423**

**Correquisito:**

**Información de la Cátedra**

**Profesores:**

Grupo 01: Abdelnour Esquivel Alfredo \*

Grupo 02: Rivera Romero Norberto

Grupo 03: Rodríguez Chacón Roque

Grupo 04: Chaves Solano Edgar

Grupo 05: Arroyo García Leonardo

Grupo 06: Ramírez Rojas Jimmy

Grupo 07: Acuña Rojas Iliana(iliana)

**Sedes:**

Recinto Paraíso	Adrián Moya Córdoba
Sede Guanacaste	Ricardo Borbón Azofeifa
Sede Pacífico	Jorge López Romero
Sede Occidente	Alexander León Chaves
Recinto de Guápiles	Walter Anderson Rivera
Sede Limón	Arturo Bolaños Marín

**I. Descripción del curso:**

Se están dando cambios nuevos y emocionantes en el área de la mercadotecnia y podemos ayudar a enseñar a los mercadólogos, presentes y futuros, a hacer mejor su trabajo. Al mejorar su comprensión de la mercadotecnia, inducirlos a incrementar su eficiencia y efectividad, y dejar su huella para bien de la sociedad.

Como su nombre lo indica, este curso se refiere a la Administración de Mercadotecnia, es decir, utilizar los instrumentos de mercadotecnia para definir estrategias y acciones de mercadotecnia que ayuden a mantener la empresa al tanto de los últimos requerimientos del mercado y si es posible adelantarse a los acontecimientos.

**Objetivo General:**

Como se verá en el curso, la buena mercadotecnia requiere una buena identificación con el cliente. Tratar de ser todo para todos puede hacernos fallar todos los blancos. Este curso se diseñó para



estudiantes que quieren ingresar, o ya están en el mundo de los negocios; les proporcionará la información, perspectivas y herramientas necesarias para hacer su trabajo en el campo de la mercadotecnia. Nos proponemos ayudarlos a practicar la mercadotecnia al desarrollar y aplicar las habilidades y conocimientos. Nuestra meta es darle las herramientas que le permitan razonar para tomar mejores decisiones. Usted reconocerá esta orientación aplicada al diseñar estrategias de las variables de mercadeo aplicadas en diferentes situaciones y según el ciclo de vida del producto; lo advertirá cuando le presenten los casos, ejercicios y preguntas del capítulo, que muestran cómo trabajan los mercadólogos. Lo experimentará y disfrutará cuando investigue ejemplos de la vida real relacionado con la teoría, que podrá explorar y analizar. Lo que es más relevante, lo entenderá cuando inicie sus actividades profesionales y descubra la importancia directa de lo que ha aprendido.

### **Objetivos específicos:**

1. Comprender la función cambiante del marketing tanto estratégico como operativo, viendo la función de marketing en la empresa y revisando la gestión orientada al mercado.
2. Comprender el comportamiento del consumidor a través del análisis de las necesidades del cliente, su comportamiento de compra y la medición de la respuesta del mismo.
3. Practicar la implementación del marketing estratégico mediante el análisis de la segmentación del mercado, del atractivo del mercado de referencia, del análisis de la competitividad de la empresa, para llegar a la toma de decisiones de posicionamiento y selección de los mercados objetivo y proceder a comprender y formular una estrategia de marketing.
4. Aprender los conceptos básicos para implementar el marketing operativo mediante el desarrollo de las estrategias para las cuatro variables clave del marketing. Decisiones sobre el lanzamiento de nuevos productos, Gestión de la Marca y su comportamiento en mercados de consumo; decisiones respecto a los canales de distribución; decisiones de precio y decisiones de comunicación.
5. Analizar la implementación de la gestión orientada al mercadeo mediante el desarrollo del plan de marketing estratégico y operativo, para terminar revisando los valores y conceptos emergentes en la gestión orientada al mercado.

## **2.- Desarrollo didáctico.**

La metodología del curso contempla la participación activa de los estudiantes mediante la investigación y estudio de los temas asignados, en cada tema el profesor se referirá a los aspectos que considere relevantes del mismo. Se pretende que los participantes relacionen los temas con situaciones que estén sucediendo en empresas costarricenses y multinacionales, a efecto de "sentir" la aplicación teórica en forma inmediata.

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 presentar, 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:



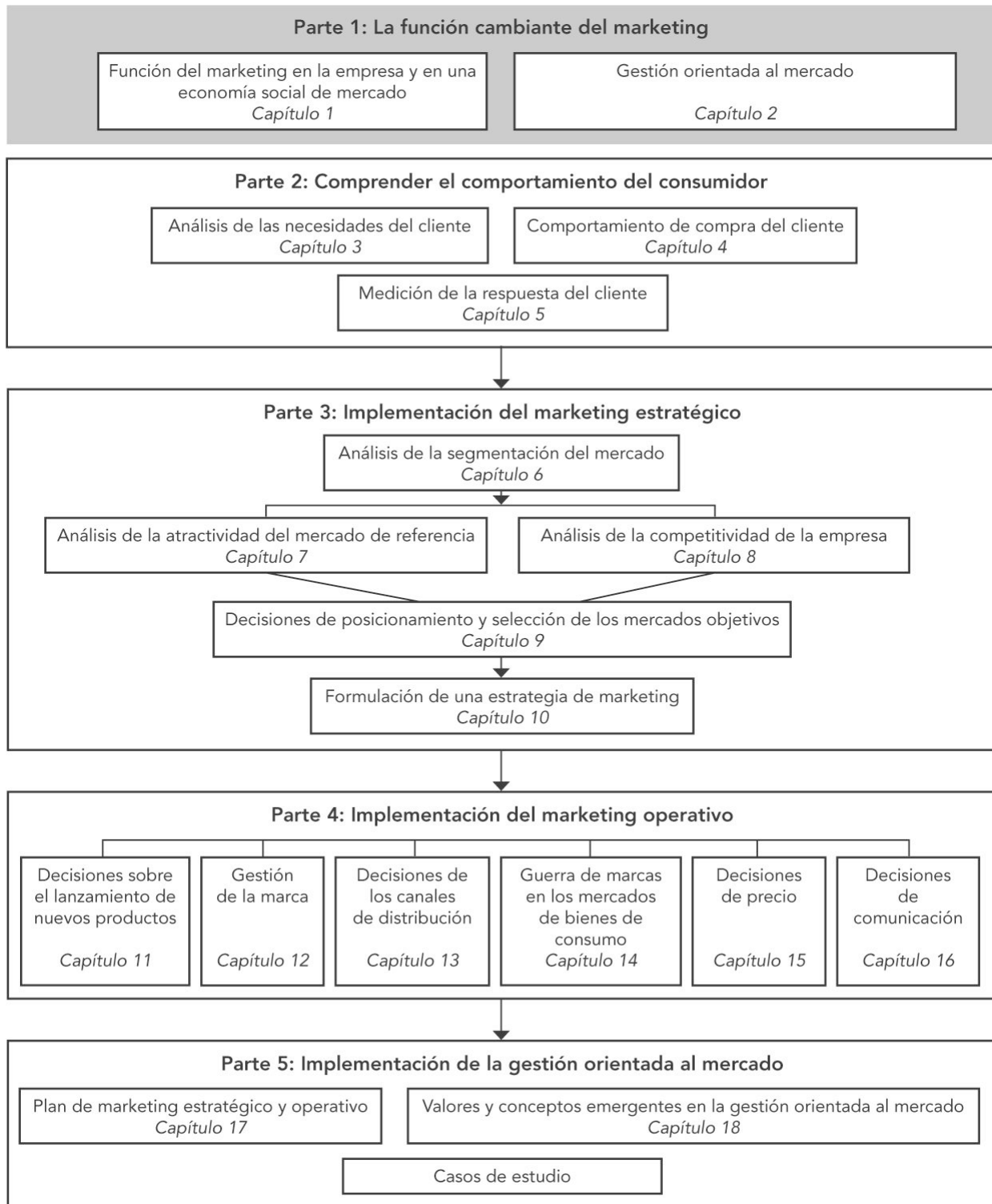
- Propiciar un adecuado proceso de enseñanza - aprendizaje mediante la interacción efectiva entre el profesor y los estudiantes en las sesiones de clase y de grupo.
- Planificar y calendarizar las lecciones, para promover la participación y asignación de tareas específicas de los participantes.
- Impartir lecciones magistrales y promover la participación del estudiante en sesiones de discusión de los temas tratados.
- 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 toma de decisiones de 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.
- 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
- Analizar y discutir al menos 3 casos teórico-prácticos relacionados con los temas tratados en las sesiones de clase.
- Desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo para una firma real (puede ser la suya).

### **METODOLOGÍA:**

- La metodología del curso contempla la participación activa de los estudiantes mediante la investigación, estudio y presentación de los temas asignados, en cada tema el profesor se referirá a los aspectos que considere relevantes del mismo. Se pretende que los participantes relacionen los temas con situaciones que estén sucediendo en empresas costarricenses y multinacionales, a efecto de "sentir" la aplicación teórica en forma inmediata.
- En la segunda parte del programa, cada grupo deberá traer un artículo de periódico o revista para ser discutido de acuerdo con la materia correspondiente, se llamará un grupo al azar para que presente su punto de vista, y fomentar la discusión en clase. Los casos deberán ser preparados por todos los grupos (4 a 5 páginas) y se escogerá uno al azar para que lo presente en clase, todos los grupos deberán entregar al profesor una copia escrita y electrónica con el documento en Word y el PPT respectivo
- Además, los estudiantes conducirán y presentarán un plan estratégico de marketing de la empresa que escojan.



### 3. CONTENIDO PROGRAMÁTICO





#### 4. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRONOGRAMA

##### Sistema de evaluación

Exámenes cortos de comprobación de lectura...(10)	30% individual
Casos..... (6)	20% grupal
Tareas a exponer en Clase (capítulos, noticias y tareas)	20% grupal y/o individual
Trabajo final.....(1)	20% grupal
Asistencia y Participación .....	<u>10% individual</u>
TOTAL	100%

- ✓ **Exámenes cortos:** Se realizarán quices, en lo posible al inicio o final de sesión, para evaluar la asimilación de la materia por parte de los estudiantes. La materia a evaluar será la materia vista en la sesión anterior.
- ✓ **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.
- ✓ **Tareas a exponer en clase:** Se asignarán tareas especiales para enriquecer el tema cubierto en la clase. Serán evaluadas 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. Las asignaciones o trabajos cortos incluyen: presentación de noticias relativas al tema a estudiar, tareas especiales, y exposición de capítulos o partes de los mismos.
- ✓ **Trabajo Final de investigación:** Se asignará un trabajo de investigación por grupo el cual versará sobre una situación real de empresa o institución, el cual deberá incorporar un plan de mercadeo para la empresa o un producto o línea de productos de la misma.

#### 5- Cronograma:

Sesión	Fecha	Actividad
1	10 ago.	Explicación, discusión y aprobación del curso, formación de grupos de trabajo. <i>Parte 1 La función cambiante del marketing-</i> Cap. 1 La función del marketing en la empresa y en una economía social de mercado.
2	17 ago.	No hubo clases (biblioteca cerrada por manifestación en San Jose por presupuesto)
3	24 ago.	Cap. 2 Gestión orientada al mercado <i>Parte 2 Comprender el Comportamiento del consumidor</i> Cap.3 Análisis de las necesidades del cliente. Gr1 -Caso No. 1 IKEA Pág. 527 Aplicar la teoría vista -En Grupos-, se llamará a cualquiera a exponer el caso, deben venir todos preparados para discutir sus puntos de vista. Se deberá entregar el documento escrito. Llevarlo también en PPT ( <i>OJO: para todos los casos</i> )
4	31 ago	Cap 4 Comportamiento de compra del cliente. Gr 2 Quiz cap 2 y 3 Cap. 5 Medición de la respuesta del cliente. Caso No. 2 Atípica, pág. 531
5	7 set.	<i>Parte 3 Implementación del marketing estratégico</i> Cap. 17 Plan de marketing estratégico y operativo: GUÍA PARA EL TRABAJO FINAL. Cap. 6 Análisis de la segmentación del mercado. G3 -Quiz cap 4 y 5



6	14 set.	Cap. 7 Análisis del atractivo del mercado de referencia Gr4 Quiz cap 6 y 17
7	21 set.	Cap. 8 Análisis de la competitividad de la empresa. Gr4 Cap. 9 Decisiones de posicionamiento y selección de mercados objetivo. Gr 5 Caso No. 3 Havaianas.
8	28 set.	Cap. 10 Formulación de una estrategia de marketing. Quiz cap 8 y 9 Presentación primer avance del trabajo final todos los grupos (hasta el FODA)
9	05 oct.	Parte 4 Implementación del marketing operativo Quiz cap 10 Cap. 11 Decisiones sobre el lanzamiento de nuevos productos. Gr 1 Investiguen la aplicación práctica del tema con alguna empresa nacional, pueden consultar internet periódicos, revistas, entrevistas etc....
10	12 oct.	Quiz cap 11 Cap. 12 Gestión de la marca. Cap. 14 Guerra de las marcas en mercados de bienes de consumo. G2 Revisaremos las preguntas del Cap. 11 y Ejercicios. en clase de estos caps
11	19 oct.	Quiz cap 12 y 14 Cap. 13 Decisiones de los canales de distribución. G3 Todos los grupos, CASO 4: WHIRPOOL, pag. 561
12	26 oct.	Quiz cap 13 Cap. 15 Decisiones de precio. G4 Todos los grupos, CASO 5: UNIVERSAL PLASTICS
13	02 nov.	Quiz cap 15 Cap. 16 Decisiones de comunicación G5 CASO 6: BANCO ITAÚ
14	09 nov.	Quiz cap 16 y 17 Cap. 18 Valores y conceptos emergentes en la gestión orientada al mercadeo El profesor expone un resumen del capítulo.
15	16 nov.	Inicio de presentaciones.
16	23 nov.	Presentación trabajos finales (últimos grupos)
17	30 nov.	Entrega de notas, consultas, reposición etc.....

## 6- Bibliografía:

Libro de Texto:

- **LIBROBASE: LIBRO BASE:** Lambin, Gallucci, Sicurello. Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado, Segunda Edición. México, Editorial. Mc Graw Hill, 2009.

### Obras de Consulta

[http://www.swcollege.com/marketing/ferrell/Second\\_edition/ferrell.html](http://www.swcollege.com/marketing/ferrell/Second_edition/ferrell.html)

- O C FERREL y otros ESTRATEGIA DE MERCADEO. Editorial Thomson Editores. México 2006 Tercera Edición. ISBN – 970-686-496-2
- Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción. Guillermo Bilancio. Ed. Pearson Prentice Hall. Primera Edición, 2008

Preparado por: Prof. Alfredo Abdelnour E MBA. Ajustes MBA. Alexander Leon para grupo de San Ramón



- Marketing Estratégico, Roger J. Best. ED. PEARSON Prentice Hall, 4ta Edición México
- **Comportamiento del Consumidor**, Michael R. Solomon, Ed. Pearson Prentice Hall Setima Edición 2008
- Czinkota – Kotabe. **ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA** México, Segunda Edición. Editorial: Thomson Learning
- 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.
- Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius. MARKETING. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. Sétima Edición – 2003. ISBN 970-10-4108-9
- 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.