



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

II Ciclo 2011

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: Chaves Solano Edgar

Grupo 03: Rodríguez Chacón Roque

Grupo 04: Rivera Romero Norberto

Grupo 05: Arroyo García Leonardo

Grupo 06: Acuña Rojas Iliana(iliana)

Sedes:

Recinto Paraíso	Adrián Moya Córdoba
Sede Guanacaste	Ricardo Borbón Azofeifa
Sede Pacífico	Kleiber Rojas Varela
Sede Occidente	Alexander León Chaves
Recinto de Guápiles	Walter Anderson Rivera
Sede Limón	Walter Anderson Rivera

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.

II. 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.

III. 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.
6. Analizar y comprender una serie de elementos que constituyen el *input* básico de lo que se denomina auditoría de marketing, entendiendo la aplicación de cuestionarios y adaptándolos a la actividad específica que desempeña las organizaciones así como el tamaño del mercado o segmento en el que compiten.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

Primera parte: está dedicada a la **función de análisis del marketing** que se caracteriza por el intento de comprensión del mercado. Estudiaremos la definición del concepto de estrategia, se expone el papel del marketing, la definición del mercado de referencia, el proceso de segmentación y el mercado de referencia; el grado de rivalidad y la fuerza de la ventaja competitiva de los participantes en el mercado; también estudiaremos los modelos de cartera de productos, análisis FODA y el modelo PIMS. (Caps. 2 al 5)

Segunda parte: Visualizaremos el panorama de las **decisiones estratégicas** que permitirán a la firma alcanzar la posición deseada; estrategias de crecimiento de penetración, de desarrollo del mercado, del producto y de diversificación. Estudiaremos el desarrollo del mercado mediante la expansión internacional. Veremos la gestión de las carteras de productos y lanzamiento de nuevos productos, factores determinantes del éxito, las etapas de desarrollo, modelos formalizados para el desarrollo y pautas para la adecuada configuración y dirección de los equipos. (Caps. 6 al 9)

Tercera parte: Estrategias de imitación, estudiando **los factores que hacen de empresas imitadoras**, compañías prósperas; veremos las **estrategias basadas en la ventaja competitiva buscada**, costos



bajos y la diferenciación. Se profundizará en diferentes estrategias competitivas y su idoneidad en determinadas situaciones empresariales; luego estudiaremos las decisiones de eliminación, cosecha y sostenimiento. (Caps. 10 al 13)

Cuarta parte: Vamos a referirnos a la concreción de los análisis realizados al elegir una estrategia de marketing y la **elaboración y puesta en marcha de un plan estratégico**. Finalmente veremos un conjunto de cuestiones que se constituyen en el *input* básico de lo que se denomina una **auditoría de marketing**. (Caps. 14 y 15)

V. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRONOGRAMA

Sistema de evaluación

Exámenes cortos, comprobación de lectura....	35% individual
Casos, tareas y presentaciones..(10 c/u).....	30% grupal
Trabajo final.....	25% grupal
Participación.....	<u>10% individual</u>
TOTAL	100%

Un 45% es individual y el otro 55% grupal.

Las tareas deben ser entregadas en la fecha establecida, no se recibirán posteriormente a esa fecha.

EXAMEN DE REPOSICIÓN:

La no asistencia a un examen corto deberá justificarse de conformidad con lo establecido por la Universidad para tales efectos, tanto en cuanto a las fechas de presentación establecidas como la formalidad de los documentos. Dichos documentos deberán presentarse en esos plazos al profesor y al Coordinador. Para la reposición de un examen se seguirán las fechas establecidas en el cronograma.



Cronograma de Actividades 2do. Semestre 2011

Sesión	Fecha	Actividad	Cap. de referencia
1	9 ago.	Explicación, discusión y aprobación del programa, formación de grupos de trabajo. <u>Introducción</u> Estrategia de marketing - El concepto de estrategia. La ventaja competitiva; los recursos y capacidades de la empresa. La satisfacción de los grupos participantes de la organización <u>Exposición por parte del profesor</u> - comentarios en general del contenido del curso	Cap. 1
2	16 ago.	-Mercado de referencia, segmentación y posicionamiento estratégico Tarea :Aplicación de la teoría a artículo de revista, periódico o Internet.	Cap.2
3	23 ago.	-Evaluación dinámica del atractivo del mercado - Caso No.1 Posicionamiento del Balneario de Archena Llevarlo también en PPT (<i>OJO: para todos los casos</i>)	Cap.3
4	30 ago.	<u>Auditoría de marketing</u> Con Base en este capítulo se hará el trabajo final en grupos.	Cap. 15
5	6 set.	Análisis de la competencia y de los competidores Modelos para el diagnóstico estratégico de la cartera de productos Caso No.2 SEUR: Una visión del mercado y sus competidores	Cap.4 Cap.5
6	13 set.	Estrategias de crecimiento Tarea :Aplicación de la teoría a artículo de revista, periódico o Internet.	Cap.6
7	20 set.	Estrategia de expansión internacional Caso No.3 CAMPOFRÍO Consolidación nacional y reconversión internacional	Cap.7
8	27 set.	Estrategia de desarrollo de nuevos productos I. Tarea: Aplicación a artículo de revista, periódico o Internet	Cap.8
9	04 oct.	Estrategia de desarrollo de nuevos productos II Caso No. 4 Como el nuevo iPod ayudó al resurgir de APPLE.	Cap.9
10	11 oct.	Estrategia de imitación (a partir de aquí –caps. 10 al 14- la aplicación a los artículos de periódicos, revistas etc...)	Cap.10
11	18 oct.	Estrategia de diferenciación a través de la marca	Cap.11
12	25 oct.	Estrategias competitivas	Cap.12
13	1 nov.	Estrategias de desinversión en el mercado	Cap.13
14	8 nov.	Diseño, ejecución y control del plan estratégico de marketing	Cap.14
15	15 nov.	Inicio de presentaciones de los trabajos finales.	
16	22 nov.	Presentación trabajos finales (últimos grupos)	
17	29 nov.	Entrega de notas, consultas, reposición etc.....	



VI. METODOLOGÍA

- a- Lecciones impartidas por el profesor.
- b- Es obligatorio que los estudiantes hagan una lectura previa de los temas a desarrollar en la próxima lección, el docente puede realizar exámenes cortos (al menos 9, quices) de comprobación de lectura.
- c- Trabajo práctico realizado por el estudiante dentro y fuera del aula (mínimo el doble al recibido en clase).
- d- Consulta por parte del profesor según horario a convenir entre profesor y estudiantes.
- e- Exposiciones de los estudiantes de temas asignados
- f- Las tareas se pueden desarrollar en los equipos de trabajo para fomentar el trabajo en equipo. Las tareas generales serán revisadas por el profesor en clase. El profesor puede asignar tareas cortas.
- g- En la aplicación de quices se pueden hacer un máximo de dos en grupo
- h- Participación de los estudiantes en charlas, conferencias.

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.

En la segunda parte del programa, cada grupo deberá traer un artículo de periódico, revista o Internet, para ser discutido de acuerdo con la materia correspondiente, se llamará un grupo al azar que presente su punto de vista, y fomentar la discusión en clase, se tomará como una tarea grupal. 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

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 y de 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).

VII. Bibliografía:

Libro de Texto:

- **LIBROBASE: Estrategias de Marketing**, José Luis Munuera Alemán / Ana Isabel Rodríguez Escudero. ESIC EDITORIAL, AlfaOmega. Madrid. España. 2006.

Obras de Consulta

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

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
- 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.