



Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y 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

- ✓ Ética
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

Ejes Transversales

- ✓ Emprendedurismo
- ✓ Valores y Ética

PROGRAMA DEL CURSO DN0424 MERCADEO GERENCIAL. II CICLO 2016

I. Información General:

Curso del II Ciclo del Plan de Estudios de Dirección de Empresas

Créditos: 3.

Horas lectivas por semana: 3

Requisitos: DN-0423

Correquisito:

Profesores y horarios de la Cátedra:

Sede Rodrigo Facio

N° Grupo	Profesor(a)	Horario Clase	Horario Consultas ¹
01	Vega Peralta Federico	V 7-9:50 am	L 10-12 md
02	Rodríguez Chacón Roque	V 10-12:50 pm	
03	Rodríguez Chacón Roque	V 4-6:50 pm	
04	Rivera Romero Norberto	V 7-9:50 pm	V 5-7 pm
05	López Rosales Alejandra*	V 7-9:50 pm	V 5-7 pm

Sedes y Recintos Regionales

Sede/Recinto	N° Grupo	Profesor(a)	Horario Clase	Horario Consultas ¹
Recinto Paraíso	1	Oporta Calvo Alfredo		
Sede Guanacaste	1	Borbón Azofeifa Ricardo		
Sede Pacífico	1	Abarca Hiramdez Oriester		
Sede Pacífico	2	López Romero Jorge Arturo	M 5-7:50 pm	M 4-6 pm
Sede Occidente	1	Molina Salas Mainor	M 6-8:50 pm	K 3-5 pm
Recinto de Guápiles	1	Arguedas Camacho Manrique	L 5-7:50 pm	L 8-10 pm
Sede Caribe	1	Anderson Rivera Walter	K 5 -7:50 pm	K 3:30-5 pm K 8-8:30 pm

¹ La atención de consultas personales se realizarán dentro de las instalaciones de la EAN y requiere que el estudiante confirme previamente su asistencia al profesor.



II. Descripción del curso:

Los cambios constantes que se dan en el ámbito mundial en las diferentes actividades que realizan los gobiernos, las organizaciones públicas y privadas, las familias y las personas en forma individual, son los hechos más importantes que obligan a los gerentes de mercadeo a replantear y a dar seguimiento permanente a los planes estratégicos de sus organizaciones. En este sentido los Gerentes de Mercadeo desarrollan estrategias que deben fundamentar la orientación que desean darle a un producto o servicio en relación con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos, por lo cual, en este proceso se debe evaluar cuidadosamente el impacto que puede tener para la empresa sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas así como sus ventajas competitivas. Lo primordial en un ejecutivo es su habilidad para cumplir con sus responsabilidades correctamente, lo que incluye hacer lo que otros pasan por alto, así como evitar aquello que resulta improductivo para el negocio. Un ejecutivo necesita de inteligencia, imaginación y conocimiento. Pero estas habilidades serían desperdiciadas si no tiene los hábitos adquiridos para convertirlas en resultados. Ser un buen ejecutivo requiere mucho más que trabajar duro, tomar clases nocturnas o llevar trabajo a la casa. La idea no es trabajar mucho, sino trabajar efectivamente.

Tal como su nombre lo indica, este curso se refiere a la Gerencia de Mercadeo, es decir, servirá de guía para utilizar los instrumentos de mercadotecnia con el propósito de definir estrategias y acciones que ayuden a mantener a la organización al tanto de los últimos requerimientos y las tendencias del mercado, para que pueda adelantarse a los acontecimientos.

Como se verá en el curso, la buena mercadotecnia requiere una buena identificación con el cliente. Tratar de ser todo para todos puede conducir a fallas que impidan alcanzar lo que se propone. La estrategia de Marketing tiene tres características que la hacen: interesante, desafiante e importante. Es interesante porque está inherentemente orientada a las personas y nunca es estática. Es

desafiante: porque aun cuando una estrategia de marketing se considera perfecta y se ejecuta sin fallas, puede fracasar. Es importante porque la estrategia de marketing sirve para apoyar y liderar la consecución de la rentabilidad de la firma.

Se busca que la persona profesional de Dirección de Empresas sea además de una persona preparada en las áreas técnicas de este curso, alguien emprendedor, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñe y tome decisiones tomando en cuenta valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia, y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. La población estudiantil debe dirigir su actuar durante el curso acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en su desarrollo del curso.

III. Objetivo General:

El curso tiene como objetivo general, ofrecer las herramientas prácticas que según la teoría que ya se ha estudiado en cursos previos

para que los estudiantes adquieran conocimientos y desarrollen habilidades que les permitan elaborar un Plan de Marketing. Durante el desarrollo del programa el estudiante reconocerá la orientación aplicada del marketing al diseñar estrategias de las variables de mercadeo en diferentes situaciones y según el ciclo de vida del producto; lo advertirá cuando discutan casos, ejercicios y preguntas que muestran cómo trabajan los mercadólogos, y lo experimentará y disfrutará cuando investigue ejemplos de la vida real que podrá explorar y analizar. Al concluir el programa cada estudiante tendrá la capacidad para tomar decisiones razonadas que le servirán cuando inicie sus actividades profesionales y cuando descubra la importancia directa de lo que ha aprendido.

IV. Objetivos Específicos:

1. Integrar la ética y la responsabilidad social en el análisis del contenido programático del curso, y profundizar en el diálogo y la reflexión sobre los valores de solidaridad, tolerancia y perseverancia, así como sobre la importancia de desarrollar y aplicar las competencias de comunicación asertiva y trabajo en equipo.
2. Definir los elementos del entorno interno y externo que son claves para lograr una buena planeación estratégica de marketing.
3. Reconocer la importancia de aplicar la ética y la responsabilidad social en los negocios.
4. Identificar las oportunidades que ofrece el mercado a través de la investigación de mercados, para desarrollar la ventaja competitiva y definir el enfoque estratégico más adecuado para la organización.
5. Comprender los aspectos más importantes relacionados con los clientes, la segmentación de mercados y el establecimiento de mercados meta para el desarrollo de la estrategia de marketing.



6. Combinar adecuadamente el producto, el precio, la distribución y las comunicaciones integradas con los otros elementos del entorno interno y externo, para plantear la estrategia de marketing más apropiada.
7. Comprender los elementos que son necesarios para implementar la estrategia de marketing, para establecer los mecanismos de control más apropiados y para desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

V. Contenido programático

Tema I- Preparando el escenario para la estrategia de marketing

Esta parte está dedicada a la preparación del escenario para definir la estrategia de marketing. Intentaremos comprender el marketing en la economía actual, junto con la planeación estratégica, así como la ética y la responsabilidad social que conlleva dicha planeación. (Cap. 1, 3). Con esta parte se lograrán los objetivos específicos N° 1 y N° 2.

Tema II- Descubriendo las oportunidades de mercado

Esta parte nos dará la posibilidad de descubrir las oportunidades del mercado al estudiar lo relacionado con la recolección y el análisis de la información de marketing, así como el desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico.(Cap. 4, 5). El objetivo N° 3 se logrará al cubrir este apartado

Tema III- Desarrollando de la estrategia de marketing

En esta parte se concentra el desarrollo de la estrategia de marketing abarcando el tema de los clientes, la segmentación de mercados y el mercado meta, así como las estrategias para el producto, la fijación de precios, la distribución junto con la cadena de suministros y las comunicaciones integradas de marketing. (cap. 6, 7, 8, 9 y 10). Los objetivos N° 4 y N° 5 se lograrán al concluir estos capítulos.

Tema IV- Poniendo la estrategia en acción

Esta parte corresponde a los capítulos 11 y 12 los cuales brindarán los conocimientos necesarios para llevar a cabo la implementación y el control de marketing, así como el desarrollo y mantenimiento de las relaciones a largo plazo con el cliente. El objetivo N° 6 se cumplirá con este apartado.

VI. Sistema de evaluación

Los rubros de evaluación y el correspondiente valor de cada uno se detallan seguidamente:

• Comprobación de lectura	30%
• Casos / Trabajos grupales (investigaciones cortas)	30%
• Proyecto de investigación	40%
TOTAL.....	100%

EXPLICACIÓN DE LOS RUBROS DE EVALUACIÓN

Comprobación de lectura (30%)

Son instrumentos de evaluación de corta duración (entre 10 y 15 minutos) en los cuales cada profesor podrá emplear diferentes modalidades de preguntas para comprobar si el estudiante ha leído y ha comprendido la materia objeto de estudio. Por sus características no se repiten ni se reponen en caso de que el estudiante esté ausente durante su aplicación. El valor individual de cada uno dependerá de la cantidad que se realicen durante el curso. Se advierte que es posible que todas las semanas se aplique este tipo de evaluación para los temas ya vistos.

Casos/Trabajos grupales (30%)

Se desarrollarán casos del libro que muestran el contenido de diferentes capítulos puesto en práctica por grandes empresas. Estos casos se deben realizar en grupo para que sean discutidos entre los estudiantes para luego responder a las preguntas que vienen al final del caso.

Los casos se deben entregar por escrito, por grupo y serán comentados en clase. El profesor puede seleccionar un grupo al azar para que pase al frente de la clase y presente el caso.

Los trabajos grupales corresponden al aporte que darán los estudiantes al realizar una investigación corta de campo en la que debe relacionar la teoría con la práctica.

El trabajo se debe realizar siguiendo las instrucciones específicas que se detallan en cada uno. Los estudiantes deben investigar el tema y recopilar información para responder las preguntas que se plantean. También debe proponer conclusiones y recomendaciones y preparar una exposición para discutir la experiencia con el grupo. Para su ejecución, entre otras acciones, deben revisar el texto, buscar información, conversar con personas, salir a la calle, visitar negocios, observar situaciones y preparar un informe escrito en el que detallará los hallazgos encontrados, la experiencia vivida y el aprendizaje obtenido. En este informe además debe relacionar los conceptos teóricos con la situación investigada. Los resultados de la investigación deben exponerse en la fecha en la cual se discutirá el tema asociado con esta. El profesor podrá llamar al azar a un o varios grupos para presentar sobre su informe.

VII. Cronograma: (Las Sedes deberán ajustar el cronograma según el día de la sesión.)

Fecha	Semana	Tema
10/08	Sesión 01	Presentación del programa del curso Suministro de datos de los estudiantes y formación de grupos Preparando el escenario para la estrategia de marketing <u>Marketing en la economía de hoy. Cap. 1</u>
17/08	02	Preparando el escenario para la estrategia de marketing <u>Planeación estratégica de marketing. Cap. 2</u> Caso #6 Sigma Marketing: Innovación en un entorno cambiante Pg. 447
24/08	03	Preparando el escenario para la estrategia de marketing <u>Ética y responsabilidad social en marketing. Cap. 3</u> Investigación Corta N° 1 (opcional)
31/08	04	Descubrir las oportunidades del mercado <u>Recolección y análisis de la información de marketing Cap.4</u> Primer avance: Entorno interno y externo de la empresa (Figura 4.3 y 4.5)
07/09	05	Descubrir las oportunidades del mercado



Fecha	Semana	Tema
		<u>Desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico. Cap.5</u> Caso #8 New Belgium Brewing (A): La responsabilidad social como ventaja competitiva.
14/09	06	El desarrollo la estrategia de marketing <u>Clientes, segmentación y mercados meta Cap. 6</u> Trabajo en grupo (opcional)
21/09	07	El desarrollo la estrategia de marketing <u>Estrategia de producto Cap. 7</u> Trabajo en grupo/Segundo avance (opcional)
28/09	08	El desarrollo la estrategia de marketing <u>Estrategia de fijación de precios Cap. 8</u> Investigación Corta N° 2 (opcional)
05/10	09	El desarrollo la estrategia de marketing <u>Administración de la distribución y de la cadena de suministro Cap.9</u> Caso #13 Fedex: Construcción de una potencia de distribución global
12/10	10	El desarrollo la estrategia de marketing <u>Comunicaciones integradas de marketing Cap. 10</u> Investigación corta N° 3 (opcional)
19/10	11	Poniendo la estrategia en acción <u>Implementación y control Cap 11</u> Tercer avance
26/10	12	Poniendo la estrategia en acción <u>Desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes Cap 12</u>
02/11	12	Presentación trabajos finales
09/11	14	Presentación trabajos finales



Fecha	Semana	Tema
16/11	15	Aclaraciones, entrega de notas

VIII. Aspectos metodológicos

La metodología del curso contempla la participación activa del profesor y de los y las estudiantes mediante la investigación y el estudio de los temas asignados. Dentro de la metodología se pondrá en práctica lo siguiente:

a- El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones

b-Lecciones magistrales: El profesor impartirá las lecciones haciendo énfasis en los temas más relevantes y enriqueciendo dicha exposición con ejemplos de la vida real.

c- Presentaciones de los estudiantes: Los estudiantes tendrán su participación con la exposición de trabajos individuales y grupales.

d- Dinámicas: Se harán algunas dinámicas grupales para aportar elementos que faciliten la comprensión de los diferentes temas.

e- Actividades complementarias: Tanto el profesor como los y las estudiantes participarán en charlas, conferencias y otras actividades que se lleven a cabo como complemento al curso.

f- Lecturas previas: Los estudiantes tendrán la obligación de leer previamente los temas que se discutirán en cada clase para que puedan participar en las discusiones que se generen.

g- Comprobación de lectura: La aplicación de exámenes cortos de comprobación de lectura será todas las semanas a partir de la segunda. El estudiante deberá de ir preparado con la materia que se verá en cada sesión así como la anterior que no haya sido evaluada. El profesor tendrá la facultad de aplicar algunos quices en pareja, cuando a criterio personal así se los indique.

h- Atención extra-clase: El profesor brindará atención a los estudiantes fuera de la clase cuando así éstos lo requieran. (en total 2 horas por semana por grupo: contacto personal, telefónico email, whatsapp, etc

IX Bibliografía:

Libro de Texto:

LIBROBASE: http://www.swcollege.com/marketing/ferrell/Fift_edition/ferrell.html

- O C FERREL y otros **ESTRATEGIA DE MERCADEO**. Editorial Cengage Learning. México 2012 Quinta Edición. ISBN – 978-607-481-714-0

Obras de Consulta

- 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. Séptima 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.
- 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
- Stanton, William J.; Buskirk Richard H.; Spiro Rosann L. **Ventas. Conceptos, planificación y estrategias**. Editorial Mc Graw Hill, Novena Edición. 1997.