UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

**PROGRAMA DEL CURSO**

# DN-0424
# MERCADEO GERENCIAL

SINAES CARRERA ACREDITADA COSTA RICA

## La Escuela de Administración de Negocios

Fundada en 1943, es una de las Escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo docente altamente capacitado, así como un curriculum actualizado según las necesidades y cambios actuales del mercado. Actualmente ambas carreras se encuentran acreditadas por el SINAES en la Sede Rodrigo Facio.

## 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 Humanistas

Ética Tolerancia Solidaridad
Perseverancia Alegría

## Valores Empresariales

Innovación Liderazgo Excelencia
Trabajo en equipo Emprendedurismo
Responsabilidad Social

*Una larga trayectoria de excelencia...*

2511-9180 / 2511-9188 www.ean.ucr.ac.cr negocios@ucr.ac.cr /eanucr

PROGRAMA DEL CURSO

# DN-0424
# CÁTEDRA MERCADEO GERENCIAL
## II CICLO 2017

| DATOS DEL CURSO | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Carrera (s):** | Dirección de Empresas | | | | |
| **Curso del I ciclo del Plan de Estudios.** | | | | | |
| **Requisitos:** | DN-0423 | | | | |
| **Correquisitos** | No tiene | | | | |
| **Créditos** | 3 | | | | |
| **Horas de teoría:** | 3 horas | **Horas de laboratorio:** | 0 horas | **Horas de práctica:** | 0 horas |

| PROFESORES DEL CURSO | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **SEDE RODRIGO FACIO** | | | | |
| **GR** | **Docente** | **Horario** | **Aula** | **Horario de Atención*** |
| 01 | Sonia Cisneros | **V: 7 a 9:50** | | **L: 19 a 21** |
| 02 | Roque Rodríguez | **V: 10 a 12:50** | | **V: 14 a 16** |
| 03 | Jean Jacques Oguilve | **V: 16 a 18:50** | | **V 18:30 a 20:30** |
| 04 | Maribel Varela Fallas | **V: 19 a 21:50** | | **V: 17 a 19** |
| 05 | Alejandra López | **V: 19 a 21:50** | | **V: 17 a 19** |
| **GR** | **Docente** | **Horario** | **Aula** | **Horario de Atención*** |
| **RECINTO PARAÍSO** | | | | |
| 01 | Juan Carlos Ubilla Carro | **M: 17 a 19:50** | --- | **M: 15 a 17** |
| **RECINTO GUAPILES** | | | | |
| 01 | Manrique Arguedas Camacho | **L: 17 a 19:50** | --- | **L: 20 a 22** |
| **SEDE DEL CARIBE** | | | | |
| 01 | Walter Anderson Rivera | **K: 17 a 19:50** | --- | **M: 15:30 a 17 y 20 a 20:30** |
| **SEDE OCCIDENTE** | | | | |
| 01 | Sofía Lizano | **V 18 a 20:50** | --- | **V: 16 a 18** |
| **SEDE GUANACASTE** | | | | |
| 01 | Ricardo Borbón Azofeida | **J: 17 a 19:50** | | |
| **SEDE PACÍFICO** | | | | |
| 01 | Jorge Arturo López Romero | **M 17 a 19:50** | | |

***A solicitud del estudiante, el profesor podrá atender consultas según la hora, lugar y día acordado para cada caso particular, dentro del marco de la normativa de la Universidad de Costa Rica.**

## I. 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. 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.

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: 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 sea considerada perfecta y se ejecute 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.

## II. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer las herramientas prácticas aplicando de manera práctica la teoría del marketing vista en cursos anteriores para diseñar estrategias de las variables de mercadeo en diferentes situaciones y según el ciclo de vida del producto a través de la elaboración de Plan de Marketing Integral.

## III. 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 para desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

## IV. 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, 2). Con esta parte se lograrán los objetivos específicos N° 1 y N° 2.

**TEMA II- DESCUBRIENDO LAS OPORTUNIDADES DEL 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. 3, 4). El objetivo N° 3 se logrará al cubrir este apartado

**TEMA III- DESARROLLANDO 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. 5, 6 Y 7). 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 8, 9 Y 10 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.

## V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La metodología del curso contempla la participación activa del profesor y de los 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, whatsaap, etc

## VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

| Rubro | Contenido | Porcentaje | Fecha |
|---|---|---|---|
| Exámenes cortos | Capítulos | 30% | A convenir |
| Casos escritos y discusión | Libro | 20% | Según cronograma |
| Trabajo de campo, tareas y trabajo en clase | Realidad Nacional | 20% | Según cronograma |
| Trabajo final | Desarrollo del Plan de Mercadeo para una empresa | 30% | |
| **NOTA** | | **100%** | |

**EXÁMENES CORTOS**
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.
.

**CASOS ESCRITOS**
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.

Cada profesor tiene libertad para utilizar otros casos si así lo considera.

**TRABAJO DE CAMPO Y TAREAS**
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 uno o varios grupos para presentar sobre su informe.

**TRABAJO FINAL**
Cada grupo seleccionará una empresa. La empresa debe otorgar permiso para realizar el trabajo, el cual consiste en desarrollar un Plan de Mercadeo para la empresa (si es pequeña) o para una marca o producto (si es una empresa más grande).

El trabajo se realizará según la Guía de Trabajo Final que se estará entregando en las primeras semanas de clases y se presentarán 2 avances a lo largo del curso.

**DISCUSIÓN DE CASOS, EJERCICIOS Y ACTIVIDADES**
Se refiere a la participación del estudiante durante clases en actividades prácticas y discusión de temas varios, así como la asistencia a actividades especiales como chalas o conferencias.

## VII. CRONOGRAMA

| SEMANA | FECHA | TEMA |
|---|---|---|
| Semana 1 | Del 07 al 11 de agosto | Presentación del programa del curso<br><br>Suministro de datos de los estudiantes y formación de grupos<br><br>**Preparando el escenario para la estrategia de marketing**<br><br>El Marketing en la economía actual. **Cap. 1** |
| Semana 2 | Del 14 al 18 de agosto | **Preparando el escenario para la estrategia de marketing**<br><br>Planeación estratégica de marketing. **Cap. 2**<br><br>Caso #2 La estrategia de marketing ganadora de Apple Pg. 327 |
| Semana 3 | Del 21 al 25 de agosto | **Descubriendo las oportunidades de mercado**<br><br>Recopilación y análisis de información de marketing. **Cap. 3**<br><br>Investigación corta #1: Estudio sobre generaciones |
| Semana 4 | Del 28 al 01 de setiembre | **Descubriendo las oportunidades del mercado**<br><br>Desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico. **Cap.4**<br><br>Primer avance: Entorno interno y externo de la empresa FODA |
| Semana 5 | Del 4 al 8 de setiembre | **Descubrir las oportunidades del mercado**<br><br>Clientes, segmentación y mercados meta. **Cap.5**<br><br>Caso #8 New Belgium Brewing (B): Desarrollo de una personalidad de marca |
| Semana 6 | Del 11 al 15 de setiembre | **Feriado** |
| Semana 7 | Del 18 al 22 de setiembre | **Desarrollando la estrategia de marketing**<br><br>El programa de Marketing **Cap.6**<br><br>Trabajo en grupo (opcional) |

| SEMANA | FECHA | TEMA |
|---|---|---|
| Semana 8 | Del 25 al 29 de setiembre | **Desarrollando la estrategia de marketing**<br><br>Branding y posicionamiento **Cap.7**<br><br>Caso Chevrolet: 100 años de innovación de producto<br><br>Segundo avance (opcional) |
| Semana 9 | Del 02 al 06 de octubre | **Desarrollando la estrategia de marketing**<br><br>Ética y responsabilidad social en la estrategia de marketing. **Cap. 8**<br><br>Investigación Corta N° 2 (opcional) |
| Semana 10 | Del 09 al 13 de octubre | **Poniendo la estrategia en acción**<br><br>Implementación y control del marketing **Cap.9** |
| Semana 11 | Del 16 al 20 de octubre | **Poniendo la estrategia en acción**<br><br>Desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes **Cap. 10** |
| Semana 12 | Del 23 al 27 de octubre | Actividad especial |
| Semana 13 | Del 30 al 03 de noviembre | Actividad especial |
| Semana 14 | Del 6 al 10 de noviembre | **Presentación de trabajos finales** |
| Semana 15 | Del 13 al 17 de noviembre | **Presentación de trabajos finales** |

## VIII. BIBLIOGRAFÍA


**Bibliografía principal:**

- O C FERREL y otros **ESTRATEGIA DE MERCADEO**. Editorial Cengage Learning. México 2018 Sexta Edición. ISBN – 978-607-481-714-0

**Bibliografía complementaria:**

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


## IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LOS PROFESORES

| SEDE RODRIGO FACIO | | |
|---|---|---|
| **GR** | **Docente** | **Correo** |
| 01 | Sonia Cisneros Zumbado | sonia.cisneros@ucr.ac.cr |
| 02 | Roque Rodríguez Chacón | roquerodriguez@yahoo.com |
| 03 | Jean Jacques Oguilve | oguilve@gmail.com |
| 04 | Maribel Varela Fallas | maribel.varela@ucr.ac.cr / maribell.varela@gmail.com |
| 05 | Alejandra López Rosales | lopezaleja@hotmail.com |
| **GR** | **Docente** | **Correo** |
| **RECINTO PARAÍSO** | | |
| 01 | Juan Carlos Ubilla Carro | juanucarro@gmail.com |
| **RECINTO GUAPILES** | | |
| 01 | Manrique Arguedas Camacho | manrique.arguedas@hotmail.com |
| **SEDE DEL CARIBE** | | |
| 01 | Walter Anderson Rivera | Anderson.investigación@gmail.com |
| **SEDE OCCIDENTE** | | |
| 01 | Sofía Lizano | solizano@gmail.com |
| **SEDE GUANACASTE** | | |
| 01 | Ricardo Borbón Azofeida | rborbon@bncr.fi.cr |

| SEDE PACIFICO | | |
|---|---|---|
| 01 | Jorge López Romero | arjolopez@yahoo.es |