



CURSO	DN-0424 – MERCADEO GERENCIAL
--------------	-------------------------------------

GRUPO	HORARIO	AULA	PROFESOR	e-mail
001	K:18 a 20.50 J:18 a 20.50	XX-CE	Lic. Marco Vinicio Delgado C., MBA	mardelgado@bancobcr.com Telefono: 8461044 / 2715360

Ciclo Lectivo: I Semestre 2.007
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 de la Gerencia de Mercadeo 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.
- 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

4.- Forma de evaluación:

- ✓ **30% Trabajos de Campo:** 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.
- ✓ **20% Participación:** En cada sesión se tomará en cuenta la frecuencia, calidad y profundidad de la participación de cada estudiante. La participación debe ser sobre el tema, caso o exposición que se esté dando en ese momento. Al final de clase se pasará lista y se pondrá la nota de participación de cada estudiante.
- ✓ **30% 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">◆ Presentación del curso y su programa◆ Ubicación del Plan de Mercadeo dentro del la Estrategia de la empresa
2	<ul style="list-style-type: none">◆ Planeación estratégica de Mercadeo
3	<ul style="list-style-type: none">◆ Análisis de la situación◆ Recopilación y análisis de la información de mercadeo
4	<ul style="list-style-type: none">◆ Análisis FODA◆ Marco de referencia para el desarrollo de la estrategia de mercadeo
5	<ul style="list-style-type: none">◆ CRM: Administración de las relaciones con los clientes
6	<ul style="list-style-type: none">◆ Segmentación de Mercado, Mercado (s) meta y Posicionamiento
7	<ul style="list-style-type: none">◆ Estrategia de Productos
8	<ul style="list-style-type: none">◆ Estrategias de precios
9	<ul style="list-style-type: none">◆ Estrategia de Distribución y abastecimiento
10	<ul style="list-style-type: none">◆ Estrategia de comunicación integral de mercadeo
11	<ul style="list-style-type: none">◆ Estados financieros proyectados del plan de mercadeo.
12	<ul style="list-style-type: none">◆ Implementación y control del plan de Mercadeo
13	<ul style="list-style-type: none">◆ Presentación de Trabajos finales
14	<ul style="list-style-type: none">◆ Presentación de Trabajos finales
15	<ul style="list-style-type: none">◆ Presentación de Trabajos finales
16	<ul style="list-style-type: none">◆ Presentación de Trabajos finales



6- Bibliografía:

Libro de Texto:

Farell O.C., Hartline Michael D.: **“Estrategia de Marketing”** Editorial Thomson Tercera edición, año 2006. ISBN: 0-324-23381-7 México

Textos de Consulta:

- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane: **“Dirección de Marketing”** Editorial Pearson - Prentice-Hall, duodécima edición, año 2006. ISBN: 970-26-0763-9 México
- Walter, Boyd, Mullins y Larreché: **“Marketing Estratégico – Enfoque de Toma de Decisiones”**, cuarta edición. Editorial McGraw Hill, México, 2005
- Cobra, Marcos: **“Marketing de Servicios”** Editorial McGraw-Hill, Colombia, 2ª edición, 2000
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie: **“Comportamiento del Consumidor”**, 8ª. 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”**, 3ª. Edición. Editorial ESIC, Madrid, España, 2001
- Fernández Valiñas, Ricardo: **“Manual para elaborar un plan de mercadotecnia”**, 1ª. 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. 4ª. edición.

HMS/Jul06