



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

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"Una larga trayectoria de excelencia"
CARRERA: DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CATEDRA DE:

DN-0424 –MERCADERO GERENCIAL

II Ciclo 2010

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:



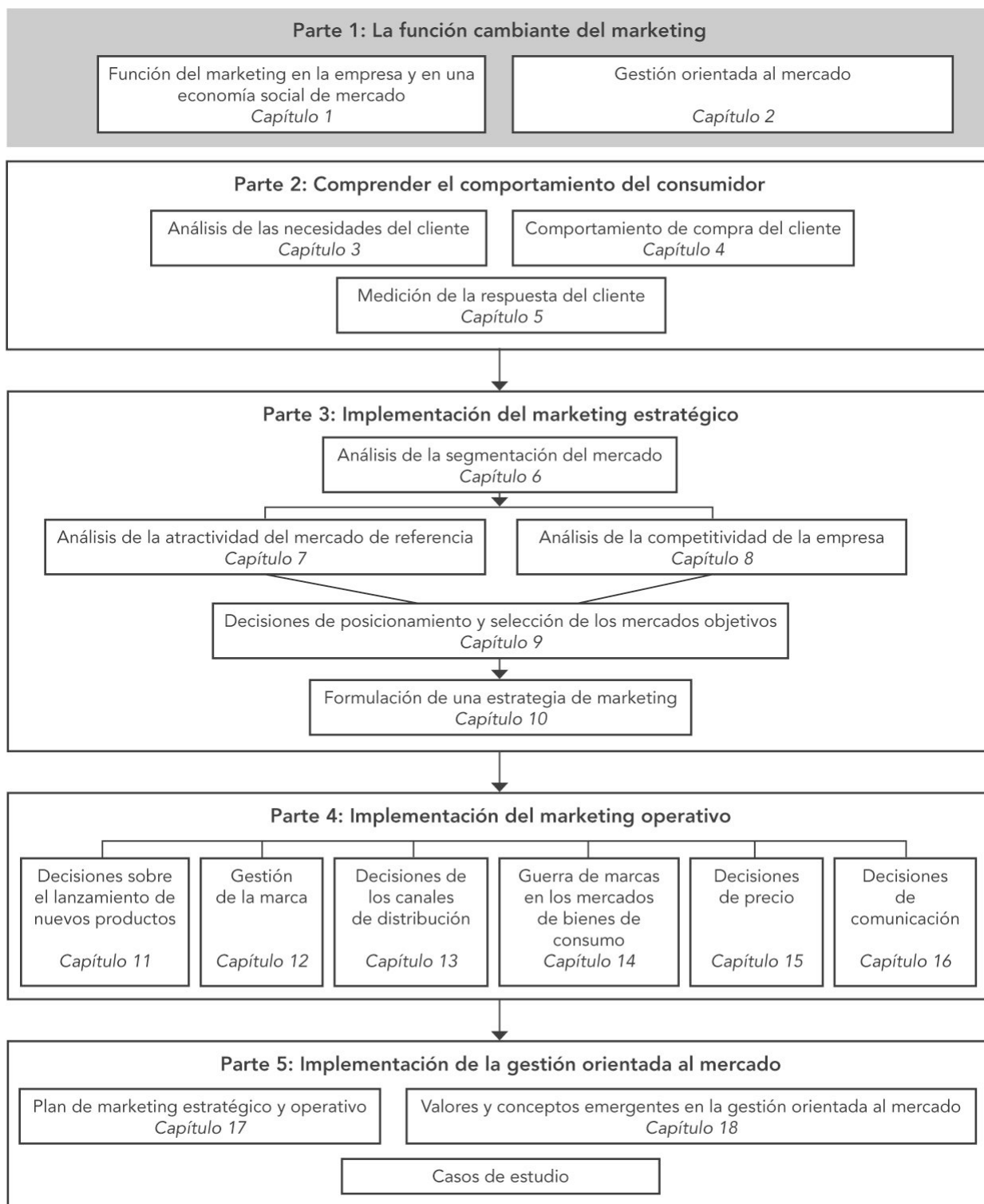
- Propiciar un adecuado proceso de enseñanza - aprendizaje mediante la interacción efectiva entre el profesor y los estudiantes en las sesiones de clase y de grupo.
- Planificar y calendarizar las lecciones, para promover la participación y asignación de tareas específicas de los participantes.
- Impartir 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, comprobación de lectura....	20% individual
Casos.....	15% grupal
Presentación en Clase.....	15% grupal
Exámenes Parciales.....	20% individual
Trabajo final.....	20% grupal
Asistencia y Participación...	<u>10% individual</u>
TOTAL	100%

Un 50% es individual y el otro 50% grupal.

5- Cronograma:

Sesión	Fecha	Actividad
1	13 ago.	Explicación, discusión y aprobación del curso, formación de grupos de trabajo. <u>Parte 1 La función cambiante del marketing-</u> Cap. 1 La función del marketing en la empresa y en una economía social de mercado. Exposición por parte del profesor comentarios en general del contenido del curso
2	20 ago.	Cap. 2 Gestión orientada al mercado <u>Parte 2 Comprender el Comportamiento del consumidor</u> Cap.3 Análisis de las necesidades del cliente. -Preguntas de repaso y aplicación del cap. 4 -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 (<u>OJO: para todos los casos</u>)
3	27 ago.	Cap 4 Comportamiento de compra del cliente. Gr 2 Cap. 5 Medición de la respuesta del cliente. Discusión con la guía del Prof. Caso No. 2 Atípica, pág. 531
4	3 set	<u>Parte 3 Implementación del marketing estratégico</u> Cap. 6 Análisis de la segmentación del mercado. -Preguntas (todas) de repaso y aplicación del capítulo, para entregar en grupos y discutir en clase Cap. 7 Análisis del atractivo del mercado de referencia
5	10 set.	Cap. 8 Análisis de la competitividad de la empresa. Preguntas de repaso y aplicación cap. 8 Cap. 9 Decisiones de posicionamiento y selección de mercados objetivo. Caso No. 3 Havaianas.
6	17 set.	Cap. 10 Formulación de una estrategia de marketing. Todos Preguntas de repaso y aplicación.
7	24 set.	PRIMER EXAMEN PARCIAL De capítulo 3 al 10
8	01 oct.	<u>Parte 4 Implementación del marketing operativo</u> Cap. 11 Decisiones sobre el lanzamiento de nuevos productos. Preg. de repaso y aplicación del capítulo Investiguen la aplicación práctica del tema con alguna empresa nacional, pueden consultar internet periódicos, revistas, entrevistas etc....
9	08 oct.	Cap. 12 Gestión de la marca. Cap. 14 Guerra de las marcas en mercados de bienes de consumo. Grupo 3



		Revisaremos las preguntas del Cap. 11 y Ejercicios. en clase de estos caps.
10	15 oct.	Cap. 13 Decisiones de los canales de distribución. Grupo 4 Todos los grupos, CASO 4: WHIRPOOL, pag. 561
11	22 oct.	Cap. 15 Decisiones de precio. Todos los grupos, CASO 5: UNIVERSAL PLASTICS
12	29 oct.	Cap. 16 Decisiones de comunicación Expone el Profesor. CASO: BANCO ITAÚ Cap. 17 Plan de marketing estratégico y operativo: TOMAR COMO GUÍA PARA EL TRABAJO FINAL. Este capítulo se puede ir desarrollando durante el curso con ejemplos, trabajos etc.
13	05 nov.	Cap. 18 Valores y conceptos emergentes en la gestión orientada al mercadeo El profesor expone un resumen del capítulo.
14	12 nov.	SEGUNDO EXAMEN PARCIAL. Cpts. 11 a 16 (2 Horas)
15	19 nov.	Inicio de presentaciones.
16	26 nov.	. Presentación trabajos finales (últimos grupos)
17	3 dic.	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

- 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. 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.