



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 –MERCADEO GERENCIAL**

**II-2009**

**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: Ramírez Rojas Jimmy

Grupo 05: Acuña Rojas Iliana

Grupo 06: Doña Espino Néstor

**Sedes:**

Recinto Paraíso	Adrián Moya Córdoba
Sede Guanacaste	Ricardo Borbón Azofeifa
Sede Pacífico	Jorge López Romero
Sede Occidente	Anaída Chavarría Leitón
Recinto de Guápiles	Humberto Martínez Salas
Sede Limón	Julie Anderson Bryan

**I. Descripción del curso:**

Se están dando cambios nuevos y emocionantes en el área de la mercadotecnia y podemos ayudar a enseñar a los especialistas en mercadotecnia, presentes y futuros, a hacer mejor su trabajo. Al mejorar su comprensión de la mercadotecnia, esperamos ayudarlos 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 avanzados 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 ayudarlo 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. Lograr que el estudiante refresque y comprenda el campo de la mercadotecnia, y aplique conceptos de la planeación de mercadotecnia, utilizando ejemplos de la realidad nacional e internacional, asimismo comprenda el ambiente de mercadotecnia y la competencia.
2. Aprender a comprender al comprador a través de la investigación de mercados y la información.
3. Conocer la utilidad y manejar bien los estudios de mercados, conocer qué es el mercado.
4. Tomar decisiones de productos y servicios, los nuevos productos y la generación de ideas. Decisiones de asignación de precios.
5. Conocer y practicar la administración de la cadena de distribución y los proveedores.
6. Aprender el diseño de estrategias de promoción y publicidad. Mercadotecnia directa, promoción de ventas y relaciones públicas.
7. Conocer las nuevas ventas y administración de ventas y la nueva estirpe de representantes de ventas.
8. Ver y manejar los indicadores más importantes que nos lleven al futuro de la mercadotecnia.

## 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).

### 3. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

TEMA I- EL MARKETING EN LA NUEVA ECONOMÍA

TEMA II- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y ENTENDER EL MERCADO

TEMA III- ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

TEMA IV- ESTRATEGIAS PARA LAS VARIABLES CLAVE DE MARKETING

TEMA V- CONTROL DE MARKETING Y ÉTICA DEL MARKETING

### 4. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRONOGRAMA

Sistema de evaluación

• Proyecto de investigación (grupos)	20%
• Asignaciones, tareas y trabajos en grupo	20%
• Asistencia y Participación (individual)	10%
• Dos exámenes parciales (12,5% c/u) (individual)	25%
• Exámenes cortos de comprobación de lectura (quices, indiv)	25%
TOTAL.....	<b>100%</b>



## 5- Cronograma:

Fecha	Sesión	Tema	Asignación
M 12/08	01	Presentación del programa – Marketing en la nueva economía Suministro de datos y formación de grupos	Profesor Estudiantes.
19/08	02	Planeación estratégica de marketing Aula: Preg. p/ discusión: 1 y 3 pág. 44. Casa: Traer ejercicio No. 2 y 3 pág. 45 grupos	Profesor Estudiantes
26/08	03	Análisis de situación: Recopilación y análisis de la información de marketing. Caso: Saturn pág. 330, <u>Y cómo están ahora?</u> Busque y compare con la situación de automóviles en EEUU	Grupo # 1 Todos
02/09	04	Análisis FODA (SWOT): Un marco de referencia para el desarrollo de la estrategia de marketing	Grupo # 2
09/09	05	Administración de las relaciones con los clientes "CRM" Caso: Double Clic Inc. Pág. 358 . Preg p/ disc. En clase pág.132	Conf. Prof.
16/09	06	Segmentación de mercados Grupos Preg. p/ discusión p 159 En la casa Ejerc.1,2,3	Grupo # 3 todos
23/09	07	PRIMER EXAMEN PARCIAL	
30/09	08	Estrategia de productos	
07/10	09	Estrategia de precios	
14/10	10	Administración de las cadenas de distribución y abastecimiento	
21/10	11	Comunicación integral de marketing	
28/10	12	Implementación y control de marketing-Evaluación del impacto financiero del plan de marketing	
04/11	13	Ética y responsabilidad social del marketing.	
11/11	14	Sesión de ajustes y o revisión de avances de trabajos finales	
18/11	15	Presentación de proyectos	
25/11	16	Presentación de proyectos	
02/12	17	SEGUNDO EXAMEN PARCIAL	

## 6- Bibliografía:

Libro de Texto:

**LIBROBASE:** [http://www.swcollege.com/marketing/ferrell/Second\\_edition/ferrell.html](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

### 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.