



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 PC-0251 Gestión de Mercadeo II ciclo lectivo 2016

I. Información General:

Curso del II Ciclo del Plan de Estudios de Contaduría Pública

Créditos: 3

Horas lectivas por semana: 3

Requisitos: PC-0250

Correquisito:

Profesores y horarios de la Cátedra:

Sede Rodrigo Facio

Nº Grupo	Profesor(a)	Horario Clase	Horario Consultas ¹
01	Oguilve Pérez Jean Jacques	M 7-9:50 am	M 9:30-11:30
02	López Rosales Alejandra	M 1-3:50 pm	V 1-3 p.m.
03	Varela Fallas Maribel	M 4-6:50 pm	K 5-7 p.m.
04	Varela Fallas Maribel	M 7-9:50 pm	K 5-7 pm

Sedes y Recintos Regionales

Sede/Recinto	Nº Grupo	Profesor(a)	Horario Clase	Horario Consultas ¹
Sede Atlántico	1	Aguilar Dormond Ronald	M 9-11:50 am	M12-2 pm
Sede Caribe	1	Saénz Hernández Tatiana	K 5-7:50 pm	M 5-7 pm
Recinto Santa Cruz	1	Moncada Araya Miguel	L 1-3:50 pm	L 4-6 p.m.

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:

Gestión de Mercadeo es un curso en el cual se estudia 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.

Se busca que la persona profesional de Contaduría Pública sea además de una persona preparada en las áreas técnicas de mercadeo y ventas, 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 el diseño de un proyecto de una idea de negocios.

Se busca que la persona profesional de Contaduría Pública 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:

Contribuir con la formación profesional del estudiante de Contaduría Pública, con la enseñanza de los principios básicos de la Gerencia de Mercadeo para una empresa de servicios o comercial, la preparación de un plan de mercadeo, así como su implementación y ejecución.



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. 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.
3. 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.
4. Identificar y poner en práctica los mecanismos de control en mercadeo para asegurar la ejecución de las operaciones y la toma de decisiones estratégicas.
5. Ejercitar el proceso de toma de decisiones gerenciales mediante la utilización de variados casos contenidos en el libro de texto y de resolución semanal.
6. Destacar los principales aspectos éticos, sociales y legales del marketing en la gestión eficiente de la empresa y sus relaciones con el entorno.

V. Contenido programático

Tema I: El proceso de administración del marketing y las implicaciones de estrategias corporativas y de negocio en marketing.

Tema II: El Panorama General del Marketing y toda la problemática de la Planeación Estratégica para la ventaja competitiva.

Tema III: Análisis del ambiente: herramientas para identificar mercados atractivos y análisis de la industria y las ventajas competitivas.

Tema IV: Entender el comportamiento del consumidor así como entender los mercados organizacionales y el comportamiento de compra.

Tema V: Medición de oportunidades de mercado: pronóstico e investigación de marketing así como segmentación de mercado y marketing objetivo. Diferenciación y posicionamiento.



Tema VI: Estrategias de negocios: fundamentación para tomar decisiones de un programa de marketing y decisiones sobre producto.

- Fijación de precios y decisiones sobre canales de distribución.
- Decisiones sobre la promoción integrada.
- Estrategias de marketing para la nueva economía.
- Estrategias de mercados nuevos y en crecimiento.
- Opciones de estrategias para mercados maduros y a la baja.

Tema VII: Planeación y Organización de la implementación efectiva.

- Ejecución y medición del desempeño de marketing.
- Ética Profesional en negocios en general y en mercadeo en particular

VI. Sistema de evaluación

El curso será evaluado mediante los siguientes rubros:

Rubro	Porcentaje
Participación en clase	5%
Trabajos y casos	15%
Pruebas cortas	20%
Primer parcial	20%
Segundo parcial	20%
Trabajo de investigación	20%
TOTAL	100%



Explicación de los rubros de evaluación:

- **Participación en los debates en clase:** La participación será evaluada por el profesor, de acuerdo con las intervenciones de los estudiantes. Las intervenciones deben ser apropiadas y relacionadas con el tema que se este viendo en clase, ya sea la discusión de un caso o la materia teórica a tratar en esa lección.
- **Trabajos y Casos teórico-prácticos:** Los casos deberán ser preparados por todos los individuos de acuerdo con el esquema de análisis de casos, el cual consiste en: a) definir el mensaje central del texto y los hechos más importantes b) destacar el problema central y c) dar la solución e implementación. En cada clase, se seleccionará al azar un o más individuos para que realice la exposición del caso. El énfasis estará en la determinación del Problema. Los trabajos de campo se harán por grupos de acuerdo al trabajo escogido por el profesor y asignado a cada grupo. Se pondrá una nota global por grupo para todos los integrantes del grupo presentes en clase. Los estudiantes ausentes tendrán el 50% de la nota del grupo.
- **Pruebas cortas:** Se realizarán exámenes cortos, de ser posible en cada sesión de trabajo 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 que el alumno debe traer leída y preparada para ese día de acuerdo al cronograma o asignaciones específicas que de el profesor.
- **Primer Examen Parcial:** Sobre la materia vista hasta la lección sexta. Seis preguntas.
- **Segundo Examen Parcial:** Sobre la materia vista desde la lección octava hasta la décimo tercera. Seis preguntas.
- **Trabajo Final:** Se deberá presentar un trabajo final sobre una empresa en el cual se aplique toda la teoría aprendida durante el semestre. El profesor dará una guía para este trabajo final. Este trabajo es grupal.



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

Fecha	Sesión	Tema	Caso o trabajo campo	Cap
10-08-16	01	La definición del marketing para el siglo XXI	Marketing de excelencia Google página 30	1
17-08-16	02	Desarrollo de estrategias y planes de marketing	Marketing de excelencia INTEL página 58	2
24-08-16	03	Recopilación de información y pronósticos de la demanda	Marketing de excelencia Walmart Página 94	3
31-08-16	04	Investigación de mercados	Marketing de excelencia Coca Cola. Página 120	4
07-09-16	05	Creación de relaciones de lealtad de largo plazo	Marketing de excelencia Harley Davidson Página 148.	5
14-09-16	06	Análisis de mercado de consumo.	Marketing de excelencia IKEA página 178	6
21-09-16	07	Primer Parcial		
28-09-16	08	Identificación de segmentos de mercado y mercados meta	Marketing de excelencia HSBC página 237	8
05-10-16	09	Creación de brand equity	Marketing de excelencia McDonald's página 271	9
12-10-16	10	Estrategias de posicionamiento de marcas	Marketing de excelencia American Express página 298	10
19-10-16	11	Las relaciones con la competencia	Marketing de excelencia IBM página 322	11
26-10-16	12	Establecimiento de la estrategia de productos	Marketing de excelencia Toyota página 352	12

Una larga trayectoria de excelencia...



02-11-16	13	Diseño y gestión de servicios	Marketing de excelencia Clínica Mayo página 380	13
09-11-16	14	Segundo parcial		
16-11-16	15	Presentación Trabajo Final	Trabajo final	
23-11-16	16	Presentación Trabajo Final	Trabajo final	

VIII. Aspectos metodológicos

El curso se impartirá utilizando diversas técnicas de enseñanza – aprendizaje. Se hará énfasis en el sistema de casos. El papel principal del profesor será el de guiar y promover las discusiones de clase mediante el uso de ejemplos vivos, en particular de la realidad nacional, así como internacional en general, y ahondar en temas específicos de interés

Al Profesor:

- 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.
- 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 10 micro casos teórico-prácticos relacionados con los temas tratados en las sesiones de clase.

Al Estudiante:

- Impartir exposiciones grupales sobre la materia a verse en la sesión designada y promover la participación de todos los estudiante del grupo expositor en sesiones de discusión de los temas tratados. El profesor facilitará dicho proceso y el intercambio con el resto de la clase.



- Desarrollar habilidades verbales, dominio escénico, vocalización, presentación personal adecuada, profundidad de los temas abordados, uso de tecnología, instrumentos y medios audiovisuales, etc. Calidad de nivel universitario mundial es una de las exigencias de este proceso de enseñanza-aprendizaje. (Para ello, cada grupo deberá proveerse de los equipos y medios audiovisuales, materiales y recursos necesarios, para realizar las presentaciones que les han sido asignadas).
- Nombrar un “Gerente” por cada grupo, su función será guiar las discusiones de grupo fuera del aula, velar por la calidad de las reuniones de grupo y la presentación de los trabajos al profesor

A través de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y emprendedurismo. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso, mediante la aplicación de la rúbrica de evaluación cualitativa.

Para este curso, la evaluación de los temas de ética, valores, responsabilidad social y emprendedurismo se llevará a cabo a través de la solución de casos y el trabajo final de investigación.

IX Bibliografía:

Libro de Texto:

Kotler Keller. Dirección de Marketing 15E, Editorial Pearson, México 2016.

Libros de Apoyo

Ch. Lovelock, J. Wirtz. Marketing de Servicios Edición 2009, Editorial Pearson,

M. Johnston, G Marshall . Administración de Ventas, Novena edición, McGraw Hill, 2009

O.Ferrel, M Harline. Estrategia de Mercadeo , Cuarta Edición, Editorial Thomson, 2009

Schiffman, Kanuk. Comportamiento del Consumidor, Schiffman, Kanuk, Editorial Pearson, 2006

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