



CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA

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

CÁTEDRA DE MERCADO Y COMERCIO INTERNACIONAL

PROGRAMA DEL CURSO PC-0251 Gestión de Mercadeo

II CICLO, 2013

Información general:

Prerrequisito: PC 0250

Correquisito: No tiene

Créditos: 03

Horas del curso: 48 horas lectivas y 20 de practicas e investigación

Grupo	Horario	Aula	Profesor
001	M:07 a 09:50	441 CE	Emilio R. Bruce Jiménez
002	M:13 a 15:50	442 CE	Jean Jacques Oguilve Pérez
003	M:16 a 18:50	117 CE	Antonio Jiménez Fonseca
004	M:19 a 21:50	443 CE	Maribel Varela Fallas
	Atlántico		Adolfo Aguilar
	Santa Cruz		Miguel Moncada
	Caribe		Randall Ramírez

Objetivos de la Cátedra:

- Búsqueda de la excelencia.
- Enseñanza de calidad superior.
- Desarrollo de un proceso de enseñanza aprendizaje moderno y creativo.
- Uso de toda la tecnología disponible para motivar y desarrollar interés
- Evaluación justa.
- Evaluación rigurosa.
- Generación de alto interés del alumno por la materia.
- Despertar la creatividad en el alumno.
- Cursos de uniforme calidad y exigencia en la cátedra

Descripción del curso:

- 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.
- Ejercitar el proceso de toma de decisiones gerenciales mediante la utilización de variados casos contenidos en el libro de texto y de resolución semanal.
- Destacar los principales aspectos éticos, sociales y legales del marketing en la gestión eficiente de la empresa y sus relaciones con el entorno

1- 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.

2.- Objetivos específicos

- 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.
- Ejercitar el proceso de toma de decisiones gerenciales mediante la utilización de variados casos contenidos en el libro de texto y de resolución semanal.
- Destacar los principales aspectos éticos, sociales y legales del marketing en la gestión eficiente de la empresa y sus relaciones con el entorno.

3.- Metodología:

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

4.- Evaluación

- **5% 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.
- **15% Trabajos y Casos teórico-prácticos:** Los casos deberán ser preparados *por todos los individuos* de acuerdo con el siguiente esquema de análisis de casos que consiste en definir el mensaje central del texto, y los hechos mas importantes, destacar el problema central y 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.
- **20% Exámenes cortos:** 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.
- **20% Primer Examen parcial:** Sobre la materia vista hasta la lección décima Estrategias de Negocios, inclusive. Diez preguntas y una hora de tiempo.
- **20% 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.
- **20% Segundo Examen parcial:** toda la materia vista en el curso. Diez preguntas y una hora.



5.-Temas a Desarrollar

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

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

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

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

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



6.-Calendarización

Fecha	Sesión	Tema	Caso o trabajo campo	Cap
14-08-13	01	Sistema de Mercadeo	El Marketing va a la Iglesia P.7	
21-08-13	02	El proceso de administración de mercadeo	La unidad del zip lomega; ayudar a los clientes a guardar sus "cosas".P.9	1
28-08-13	03	Implicaciones de estrategias corporativas y de negocio en mercadeo	Idas y venidas de la ropa informal.P.68	2
04-09-13	04	Análisis del Ambiente: Herramientas para identificar mercados atractivos	Problemas éticos en el análisis de las tendencias macro. P79	3
11-09-13	05	Análisis de la industria y las ventajas competitivas	Creación de nuevo espacio de mercado. P.87	4
18-09-13	06	Comportamiento de compra del consumidor	¿Quién posee información de producto en internet? P.113	5
25-09-13	07	Pronóstico e investigación de mercados Entrega Primer Parcial	Para comunicar valor a diferentes miembros de un centro de compras con publicidad personalizada.P 137	7
02-10-13	08	Segmentación de del mercado y mercados meta	Pronóstico de ventas GAP para el próximo año.P156	8
09-10-13	09	Diferenciación y posicionamiento	Método seleccionado de Red Bull gana en el mundo. P186	09
16-10-13	10	Estrategias de Negocios: fundamentación para tomar decisiones en mercadeo	Posicionamiento en la industria farmacéutica; una situación ética difícil P.215	10
23-10-13	11	Decisiones sobre Producto	La investigación de primer usuario genera descubrimientos en 3M. P 260	11
30-10-13	12	Decisiones sobre precios	Preocupaciones éticas de los precios diferenciales. P292	12
06-11-13	13	Decisiones sobre Distribución	¿Las subvenciones a la colocación lesionan a las empresas pequeñas? P322	13
13-11-13	14	Decisiones sobre Promoción integrada	¿Las subvenciones a la colocación lesionan a las empresas pequeñas? P322	14
20-11-13	15	trabajo Final Entrega segundo parcial	Trabajo final	
27-11-13	16	trabajo Final	Trabajo final	



6- Bibliografía:

Libro de Texto:

Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. Mullins, Walker, Boyd, Larreche. Quinta Edición. Editorial Mc Graw Hill, 2.005

Libros de Apoyo

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

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

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

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