



CURSO	PC-0251 – GESTIÓN DE MERCADEO
--------------	--------------------------------------

GRUPO	HORARIO	AULA		PROFESOR	EMAIL
001	M:07 a 09.50	124 CE	35	Lic. Edgar Chávez Solano	edgare@racsa.co.cr
002	M:13 a 15.50	120 CE	35	Lic. Jean Jacques Oguilve	jjoguilve@yahoo.es
003	M:16 a 18.50	126 CE	35	Lic. Pedro Ramirez López	marralo@gmail.com
004	M:19 a 21.50	140 CE	35	Lic. Emilio Bruce Jiménez (Coordinador de Cátedra)	ebjreproduccion@racsa.co.cr

Ciclo Lectivo: II-2006
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 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.
- 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. El profesor facilitará tal proceso a los estudiantes, quienes serán los responsables de exponer la materia del capítulo correspondiente y cuyo liderazgo y exposición será el corazón del curso. 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, complementando las exposiciones de los estudiantes y grupos en cada clase de tal manera que permita:



- **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 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, el cual será el vocero y coordinador responsable por el desarrollo y gestión del grupo. ***Es claro que esta posición no hace al gerente designado el responsable individual de hacer la tarea y exposiciones asignadas al grupo. Esta posición lo transforma en un coordinador y en un ente facilitador entre sus compañeros y ciertamente un enlace con el profesor.***

4.- Evaluación Nota de Aprovechamiento:

- ✓ **10% Asistencia y participación:** La asistencia (5%) a las sesiones de clase es obligatoria. La participación (5%) será evaluada por el profesor, de acuerdo con las intervenciones de los estudiantes. Las intervenciones deben ser apropiadas y relacionadas con el tema a tratar, haciendo énfasis en ejemplos reales de carácter nacional e internacional.
- ✓ **35% Casos teórico-prácticos:** Los casos deberán ser preparados ***por todos los grupos de trabajo*** de acuerdo con el esquema de análisis de casos que el profesor indique, y se presentará en un Informe de Caso en hojas de 8½’’x 11’’. Se seleccionará al azar un grupo para que realice la exposición del caso. ***En lo fundamental los estudiantes en cada caso responderán a las preguntas allí formuladas y además definirán el problema principal que allí se presente, así como la solución al caso que el grupo dará.***
- ✓ **35% Exámenes cortos:** Sin previo aviso, 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 podrá ser la materia vista hasta la fecha o bien la materia de ese día.
- ✓ **20% Exámenes parciales:** Se realizarán dos exámenes parciales.

El estudiante que tenga una Nota de Aprovechamiento igual o superior a 85 se exime del Examen Final. El examen final valdrá un 50% de la nota total y promediará con la nota de aprovechamiento que tendrá un valor de 50%.



5.- Unidades

En la sesión 1, se entregará y discutirá el programa del curso y se formarán los grupos de trabajo, nombrándose a los gerentes de cada grupo.

Sesión 2: Objetivo: Generalidades del marketing.

En esta unidad se analizará el Panorama General del Marketing, así como toda la problemática de la Planeación Estratégica para la ventaja competitiva. La materia de lectura está contenida entre las páginas dos y la página sesenta y cuatro del libro de texto.

En esta lección se discutirá en clase el caso **“Un nódulo para una generación”**. Página veintitrés del libro de texto.

Sesión 3: Objetivo: Desarrollar en el estudiante la perspectiva ética y social en el entorno del marketing, así como las decisiones propias de desarrollar la disciplina en un marco de corrección total dentro del marco legal, de la ética y de las costumbres de la sociedad. Las lecturas están comprendidas entre la página sesenta y ocho y la página ciento dos del texto correspondiente.

En esta sesión se discutirá en clase el caso **“Rockstar Games: atrapados en su propio vicio.”** Este caso se encuentra en la página ciento dos del libro de texto.

Sesión 4: Objetivo: El Desarrollo de una visión global. En esta unidad el estudiante enfrentará el ambiente internacional donde habrá de tomar decisiones. Las lecturas se encuentran comprendidas entre la página ciento seis y la ciento cuarenta y seis del libro de texto.

En esta sesión se discutirá el caso: **“MTV: meciendo al mundo una nación a la vez”**. Este caso se encuentra en la página ciento cuarenta y uno del libro de texto.

Sesión 5: Objetivo: La toma de las decisiones del consumidor y el marketing de empresa a empresa. En esta sesión el estudiante se verá apercibido de la toma de las decisiones del consumidor, de la complejidad de factores que actúan a la hora de generar preferencias y de generar lealtades, así como los procesos y técnicas para generar negocios de empresa a empresa.

En esta sesión se discutirá el caso **“¿Haciendo frente a las tendencias: es la familia el siguiente restaurante temático?”** Este caso se encuentra en la página ciento noventa y dos del libro de texto.

Sesión 6: Objetivo: La segmentación de los Mercado y mercados meta así como los sistemas de apoyo par a las decisiones y la investigación de marketing. En esta sesión los estudiantes aprenderán a definir cuándo segmentar los mercados y la cadena de decisiones que debe llevar a ello. Incursionarán en las herramientas de investigación de los mercados, el por qué de estas investigaciones y sus consecuencias. Las lecturas se encuentran comprendidas entre la página doscientos veintidós y la trescientos dos del libro de texto.



En esta sesión se analizará en clase el caso “Viva Las Vegas.” Este caso está en la página doscientos cincuenta y siete del libro de texto.

Sesión 7: Objetivo: Conceptos de productos, desarrollo y administración de productos y marketing de organizaciones de servicios y no lucrativas. En esta sesión el estudiante deberá familiarizarse con el producto y con el desarrollo y la administración del mismo. Esto implicará, desde la definición de producto hasta el desarrollo de marcas, la importancia de nuevos productos y sus ciclos de vida, así como las decisiones correlativas sobre este tema central del mercadeo. En el ámbito de los servicios deberá familiarizarse con el tema de servicios, con el mantenimiento de la calidad en los servicios, los temas globales del servicio y el marketing interno de las empresas. Las lecturas de esta sesión se encuentran entre la página trescientos seis y la página trescientos ochenta y ocho del libro de texto. **Esta sesión es la más demandante de todo el curso en términos de lectura.**

En esta sesión se analizará el caso “Colocadas en papel estelar, Playbill brilla.” Este caso se encuentra en la página trescientos ochenta y tres del libro de texto.

Sesión 8: PRIMER EXAMEN PARCIAL. Este examen evaluará toda la materia vista en clase hasta la sesión número siete inclusive. Este examen será muy riguroso y pretenderá evaluar a los estudiantes en la comprensión de los principales conceptos y las decisiones claves en la administración del mercadeo. Los estudiantes para aprobarlo deberán haber hecho todas las lecturas antes de recibir la clase para que en clase puedan resolver sus dudas y preguntas. Este examen no es memorístico sino conceptual y los estudiantes deberán estar en posición de desempeñarse en el manejo pleno de los conceptos. **Este examen es crítico para la promoción del estudiante.**

Sesión 9: Objetivo: Canales de marketing y la administración de la cadena de abastecimiento y la venta de detalle. En esta sesión el estudiante analizará las estructuras del canal, los intermediarios y sus funciones, la administración de la cadena de abastecimiento, así como todo lo pertinente a las ventas de detalle, su papel, las nuevas tendencias, las franquicias y las ventas de detalle fuera de la tienda. Las lecturas de esta sesión se encuentran entre las páginas trescientos noventa y dos y la cuatrocientos setenta y cuatro del libro de texto.

En esta sesión se analizará el caso “Best Buy le da un nuevo significado a miles de posibilidades. Obtenga la suya.” Este caso se encuentra en la página cuatrocientos sesenta y ocho del libro de texto.



Sesión 10: Objetivos: Comunicaciones integradas de Marketing. En esta sesión el estudiante estará analizando de manera íntegra la mezcla de comunicaciones de la empresa con su entorno así como las decisiones en torno a la adaptación de la mezcla idónea para operar un producto y un precio en un canal de distribución. Las lecturas de esta sesión se encuentran entre las páginas cuatrocientos setenta y ocho y la quinientos cinco del libro de texto.

En esta sesión se analizará el caso “Nantucket nectars: mezclando métodos de marketing para un jugoso éxito.” Este caso se encuentra en la página quinientos cuatro del libro de texto.

Sesión 11: Objetivos: Publicidad y relaciones públicas y promoción de ventas y ventas personales. En esta sesión el estudiante deberá dominar todos los efectos de la publicidad, sus tipos, y las decisiones de medios de publicidad. Igualmente habrá podido entender y operar en términos de las herramientas para la promoción de ventas al comercio, pasos en el proceso de ventas y la administración de ventas. Las lecturas de esta sesión están comprendidas entre la página quinientos ocho y la página quinientos ochenta.

Atención: En esta sesión cada grupo de estudiantes deberán aportar una colección de estudio de diez anuncios periodísticos publicitarios y sus comentarios sobre cada uno de ellos. Igualmente el grupo deberá aportar un filmico en un CD Rom sobre un anuncio publicitario que le haya llamado la atención, con comentarios pertinentes. Todos ellos serán analizados en clase.

En esta sesión se analizará el caso “El cambio de TV a TiVo,” que se encuentra en la página quinientos treinta y nueve del libro de texto.

Sesión 12: Objetivos: Concepto de la fijación de precios. En esta sesión el estudiante dominará todas las decisiones concernientes a las razones que llevan a una firma a la fijación de un precio. Las lecturas de esta sesión se encuentran entre las páginas quinientos ochenta y cuatro y la seiscientos quince.

Atención: Los grupos de estudiantes deberán traer tres anuncios periodísticos en los que se anuncien un mismo producto con precios diferentes. Los grupos deberán comentar las consecuencias de tal publicidad.

En esta sesión se analizara el caso “HDNET busca redefinir la televisión.” Este caso se encuentra ubicado en la página seiscientos catorce del libro de texto.

Sesión 13: Objetivos: Establecimiento del precio correcto. En esta sesión el estudiante estudiará cómo fijar un precio, los aspectos de la ética y de la legalidad en la fijación, así como otros extremos del tema. Las lecturas de esa sesión estarán comprendidas entre la página seiscientos dieciocho y la seiscientos cincuenta y dos del libro de texto.



En esta sesión se analizará el caso “Desconectando canales por cable de paquete de precios de fijación de precios.” Este caso se encuentra en la página seiscientos cuarenta y siete del libro de texto.

Sesión 14: Objetivos: Marketing por Internet y Administración de las relaciones con el cliente CRM. En esta sesión el estudiante concluye su lectura del libro y finaliza con los conceptos de la comercialización por Internet, así como las relaciones con su cliente. Las lecturas de esta sesión están comprendidas entre las páginas seiscientos cincuenta y seis y la seis cientos ochenta y tres.

En esta sesión se analizará el caso “Green Hills Farms: derrotando a las grandes tiendas un cliente a la vez.” Este caso se encuentra a la página seiscientos ochenta y cinco del libro de texto.

Sesión 15: Segundo Examen Parcial. Este examen parcial reúne toda la materia vista en el curso, aunque tendrá énfasis el material visto entre el primer examen parcial y la sesión catorce. Este examen es crítico para la promoción del estudiante

Sesión 16: Ética Profesional y Entrega de Notas

6- Bibliografía:

Libro de Texto: Charles W. Lamb, Jr.- Joseph F. Hair, Jr.- Carl McDaniel, MARKETING 8a. Edición, Editorial Thompson 2006

Textos de Consulta:

- Burnett, John J. Promoción. Conceptos y estrategias. Editorial Mc Graw Hill, 1997.
- Daniels, John D.; Radebaugh, Lee H. International Business. Addison-Wesley Publishing Co. Sexta Edición. 1994
- Dillo, Madden & Firtle. La investigación de mercados, entorno de marketing. Editorial Mc Graw Hill – Irving, Tercera Edición. 1996.
- Grande, Ildelfonso. Dirección de marketing. Fundamentos y software de aplicaciones. Editorial Mc Graw Hill, 1993.
- 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.
- 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
- Mc Carthy, Jerome; Perreaul, William D. Marketing. Editorial Mc Graw Hill, Undécima Edición. 1997.
- Peter, J. Paul; Donnelly, James H Jr. Administración de marketing. Editorial Irwin, tercera edición.1996.
- Pride William M., Ferrel O. C. Marketing, conceptos y estrategias. Mc Graw Hill, Novena Edición, 1996.
- Stanton, William J.; Buskirk Richard H.; Spiro Rosann L. Ventas. Conceptos, planificación y estrategias. Editorial Mc Graw Hill, Novena Edición. 1997.
- Wells. William; Burnett, John J.; Moriarty Sandra. Publicidad, principios y prácticas. Editorial Prentice Hall, Tercera Edición. 1996

