



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

GRUPO	HORARIO	AULA		PROFESOR	EMAIL
001	M.07 a 09.50	441 CE	35	Lic. Edgar Chávez Solano	edgare@ice.co.cr
002	M:13 a 15.50	442 CE	35	Lic. Jean Jacques Oguilve	jjoguilve@yahoo.es
003	M:16 a 18.50	120 CE	35	Lic. Emilio Bruce Jimenez	ebjreproduccion@racsa.co.cr

Ciclo Lectivo: II-2007

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 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, 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

- ✓ **20% 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 a tratar, haciendo énfasis en ejemplos reales de carácter nacional e internacional.
- ✓ **30% Trabajos y Casos teórico-prácticos:** Los casos deberán ser preparados ***por todos los grupos de trabajo*** de acuerdo con el siguiente esquema de análisis de casos que consiste en definir el mensaje central del texto, destacar el problema abordado y enunciar las soluciones alternas y los comentarios del grupo a la micro lectura. Se presentará en un Informe 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 definirán el problema principal que allí se presente, así como la solución al caso que el grupo dará.***
- ✓ En algunos casos aparecerán junto a los casos puntos de análisis. En estos puntos para analisis lo requerido es el comentario de una pagina por cada punto de análisis dando opiniones así como opiniones y razonamientos sobre los puntos a analizar. Su valor es asimilado a los de los casos.
- ✓ **25% 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 podrá ser la materia vista hasta la fecha o bien la materia que el alumno debe traer leída y preparada para ese día.
- ✓ **25% Trabajo Final:** Se deberá presentar un trabajo final sobre una empresa en el cual se aplique toda la teoría aprendida durante el semestre



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: El proceso de administración del marketing y las implicaciones de estrategias corporativas y de negocio en 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 discutirán en clase los micro casos: a) **El Marketing va a la Iglesia**. Página siete del libro de texto. B) los **cuatro temas de análisis** contemplados en la página sesenta del texto. Este análisis tendrá el valor de análisis de un caso.

Sesión 3: Objetivo: Análisis del ambiente: herramientas para identificar mercados atractivos y análisis de la industria y las ventajas competitivas. Las lecturas están comprendidas entre la página sesenta y cinco y la página ciento cinco del texto correspondiente.

En esta sesión se discutirán en clase los micro casos: **a) Idas y venidas de la ropa informal**. Este caso se encuentra en la página sesenta y ocho del libro de texto. **B) Problemas éticos en el análisis de las tendencias macro**. Este caso se encuentra en la página setenta y nueve del libro de texto. **C) Lo que necesita la industria de bicicletas es innovación**. Este caso se encuentra en la página ciento uno del libro de texto. **D) GM hunde sus grandes barcos**. Este caso se encuentra en la página ciento dos del libro de texto.

Sesión 4: Objetivo: Entender el comportamiento del consumidor así como entender los mercados organizacionales y el comportamiento de compra. Las lecturas se encuentran comprendidas entre la página ciento seis y la ciento cincuenta y uno del libro de texto.

En esta sesión se discutirán los micro casos: **a) Quien posee información de producto en Internet?** Este caso se encuentra en la página ciento trece del libro de texto. **B) Los tres primeros puntos para análisis** de la página 127 y 128 del libro de texto. Deben de comentarse y darse las impresiones así como los razonamientos. **c) Para comunicar valor a diferentes miembros de un centro de compras con publicidad personalizada**. Este caso se encuentra en la página número ciento treinta y siete del texto. **d) Los tres primeros puntos para análisis** de la página número ciento cincuenta del libro de texto.

Sesión 5: Objetivo: Medición de oportunidades de mercado: pronóstico e investigación de marketing así como segmentación de mercado y marketing objetivo. Diferenciación y posicionamiento. Estas lecturas están comprendidas entre la página ciento cincuenta y dos y la doscientos diecinueve del libro de texto.

En esta sesión se discutirán los micro casos: **a) Estimación del potencial de mercado a través de índices**. Este micro caso se encuentra en la página ciento sesenta y una del libro de texto. **B) Puede Under Armour convertirse en otro Nike?** Este caso se encuentra en la página ciento ochenta y tres del texto. **C) Posicionamiento en la industria farmacéutica; una situación ética difícil**. Este caso se encuentra en la página doscientos quince del libro de texto.



Sesión 6: Objetivo: Estrategias de negocios: fundamentacion para tomar decisiones de un programa de marketing y decisiones sobre producto. Las lecturas se encuentran comprendidas entre la página doscientos veinte y la página doscientos sesenta y siete del libro de texto.

En esta sesión se analizara en clase los micro casos: **a) Cable & Wíreless Communications: diferenciación por medio de las relaciones con los clientes.** Este caso esta en la página doscientos veintisiete del libro de texto. **B) Jim Watkins se va de excursión.** Este caso se encuentra en la página doscientos cuarenta del libro de texto. **C) La decisión de Bridgestone/Firestone de retirar un lote de llantas enfurece a los consumidores y afecta el precio de sus acciones.** Este caso se encuentra a la página doscientos cincuenta y tres del texto. **D) Problemas en la generación de una idea y el filtrado.** Este caso se encuentra en la página doscientos sesenta y uno del texto.

Sesión 7: Objetivo: Fijación de precios y decisiones sobre canales de distribución. Estas lecturas se encuentran entre las páginas doscientos sesenta y ocho y la trescientos veinticinco del libro de texto.

En esta sesión se analizarán los casos: **a) Cuando es barata una barata.** Este caso se encuentra en la página doscientos ochenta y seis del libro de texto. **B) Preocupaciones éticas de los precios diferenciales.** Este caso se encuentra en la página doscientos noventa y dos del libro de texto. **C) Las subvenciones a la colocación lesiona a las empresas pequeñas?** Este caso se encuentra en la página trescientos veintidós del libro de texto. **D) Los cuatro primeros puntos para análisis** de la pagina trescientos veinticuatro.

Sesión 9: Objetivo: Decisiones sobre la promoción integrada. Las lecturas de esta sesión se encuentran en las páginas trescientos veintiséis del libro de texto.

En esta sesión se analizarán los micro casos: **a) Problemas éticos del marketing en los nuevos medios.** Este caso se encuentra en la página trescientos cuarenta del libro de texto. **B) Problemas éticos de la publicidad.** Este caso se encuentra en la página trescientos cuarenta y dos del libro de texto. **C) Los tres primeros puntos para análisis** en la página trescientos cincuenta y uno del texto. **D) Los tres siguientes puntos para análisis** en la página trescientos cincuenta y uno del texto.

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

Sesión 10: Objetivos: Estrategias de marketing para la nueva economía. Las lecturas de esta sesión se encuentran en la página trescientos cincuenta y cuatro del libro de texto.

En esta sesión se analizarán los micro casos: **a) El comercio electrónico socava la libertad?** Este caso se encuentra en la página trescientos sesenta y dos del libro de texto. **B) Los fraudes en Internet incitan demandas del gobierno.** Este micro caso se encuentra en la página trescientos sesenta y tres del libro de texto. **C) El efecto del alcance global en la privacidad de Internet.** Este micro caso se encuentra en la página trescientos sesenta y cuatro del libro de



texto. **D) Harrah's le gana a la banca y llena sus cuartos.** Este micro caso se encuentra en la página trescientos setenta y uno del libro de texto.

Atención: En esta sesión cada grupo de estudiantes deberá aportar una colección de tres páginas web de comercio electrónico. Cada grupo deberá criticar las páginas en sus aspectos funcionales para el comercio electrónico así como sus condiciones formales. Los aspectos éticos deberán ser necesariamente alguno de los aspectos tratados.

Sesión 11: Objetivos: Estrategias de mercados nuevos y en crecimiento. Las lecturas de esta sesión están en la página trescientos ochenta y cuatro del libro de texto.

En esta sesión se analizarán los micro casos: **A) La estrategia de penetración de mercados de masas de Amazon,** que se encuentra en la página trescientos noventa y nueve del libro de texto. **B) Una pequeña cooperativa de cítricos exprime a grandes rivales.** Este micro caso se encuentra en la página cuatrocientos quince del texto. **C) El primer punto para análisis de la pagina cuatrocientos dieciséis.** **D) El segundo punto para análisis de la pagina cuatrocientos dieciséis.**

Atención: En esta sesión cada grupo de estudiantes deberá aportar el caso de una empresa que este desarrollando una estrategia exitosa de crecimiento en un mercado nuevo. Deberán describir la empresa, la estrategia de crecimiento y las características del mercado nuevo.

Sesión 12: Objetivos: Opciones de estrategias para mercados maduros y a la baja. Las lecturas de esta sesión se encuentran entre las páginas cuatrocientos dieciocho del libro de texto.

Atención: Los grupos de estudiantes deberán traer un caso costarricense de una empresa madura en un mercado a la baja. Deberán describir la empresa, el mercado y la estrategia seguida para enfrentar madurez y baja del mercado. Las empresas recomendadas son lecherías, ganaderías de engorde, empresas arroceras, productores de maíz, productores de papa, y en el ámbito comercial fabricantes artesanales de zapatos, y reparadores de sombreros. El grupo podrá escoger la deseada sin sujetarse a las sugerencias hechas.

En esta sesión se analizaran los casos: **A) MicroScan examina a los desertores para fomentar la lealtad de sus clientes.** Este caso se encuentra ubicado en la página cuatrocientos treinta del libro de texto. **B) Ventajas y desventajas de variar el servicio según la rentabilidad de los clientes.** Este micro caso se encuentra en la página cuatrocientos treinta y dos del libro de texto.

Sesión 13: Objetivos: Planeacion y Organización de la implementación efectiva. Las lecturas de esa sesión están en la página cuatrocientos cuarenta y ocho del libro de texto.

Sesión 14: Objetivos: Ejecución y medición del desempeño de marketing. Las lecturas de esta sesión están en la página cuatrocientos setenta y cuatro del libro de texto.

Sesión 16: Ética Profesional y Entrega de Notas



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.

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