



|              |                                      |
|--------------|--------------------------------------|
| <b>CURSO</b> | <b>PC-0251 – GESTIÓN DE MERCADEO</b> |
|--------------|--------------------------------------|

| GRUPO | HORARIO      | AULA   |    | PROFESOR  | EMAIL  |
|-------|--------------|--------|----|---|--|
| 001   | M.07 a 09.50 | 140 CE | 35 | Lic. Alexis Bustos                                    | <a href="mailto:alexba@costarricense.cr">alexba@costarricense.cr</a>             |
| 002   | M:14 a 16.50 | 140 CE | 35 | Licda. Alejandra López Rosales                        | <a href="mailto:lopezaleja@hotmail.com">lopezaleja@hotmail.com</a>               |
| 003   | M:14 a 16.50 | 126 CE | 35 | Lic. Jean Jacques Ogilvy                              | <a href="mailto:jjoguilve@yahoo.es">jjoguilve@yahoo.es</a>                       |
| 004   | M:18 a 20.50 | 126 CE | 35 | Lic. Emilio Bruce Jiménez<br>(Coordinador de Cátedra) | <a href="mailto:ebjreproduccion@fischel.co.cr">ebjreproduccion@fischel.co.cr</a> |
| 005   | M:18 a 20.50 | 111 CE | 35 | Lic. Pedro Ramírez López                              | <a href="mailto:pramirez@itc.ac.cr">pramirez@itc.ac.cr</a>                       |

Profesor Coordinador de Área: MBA. Edgar Chaves Tel 382-5864 Email: [edgare@racsa.co.cr](mailto:edgare@racsa.co.cr)  
Profesor Coordinador de Cátedra MBA Emilio Bruce Tel258-6896 Email: [ebjreproduccion@racsa.co.cr](mailto:ebjreproduccion@racsa.co.cr)

**Ciclo Lectivo :** II-2005

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 estratégico 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 un Simulador Gerencial denominado MARKSTRAT.
- 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 donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante. El papel principal del profesor será el de 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. El profesor facilitará dicho proceso.
- Formar 5 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 utilizando el simulador gerencial MARKSTRAT, 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. (Para ello, cada grupo deberá proveerse los equipos y medios audiovisuales, materiales y recursos necesarios, para realizar las presentaciones que les han sido asignadas).
- 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 5 casos teórico-prácticos relacionados con los temas tratados en las sesiones de clase.

#### **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.
- ✓ **20% 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.
- ✓ **45% 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 con un valor de un 22.5% cada uno.
- ✓ **5% Simulador Gerencial Markstrat:** Se darán las indicaciones necesarias para desarrollar el juego estratégico gerencial de Estrategia de Mercadeo a todos los estudiantes durante la segunda semana de lecciones. Ver detalle de instrucciones.

El estudiante que tenga una Nota de Aprovechamiento igual o superior a 8.5 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.

#### **Sesión 1: Objetivo: Comprender el papel que juega la mercadotecnia en las organizaciones y la sociedad, y su relación con la calidad, valor y satisfacción del consumidor.**

- 1.1. Generalidades del marketing. Conceptos esenciales de la mercadotecnia.
- 1.2. Calidad y satisfacción del cliente y desempeño
- 1.3. Orientación de la empresa hacia el mercado y planeación de marketing.
- 1.4. El proceso de planeación de marketing

#### **Sesión 2: Objetivo: Comprender las relaciones del Marketing Corporativo**

- 2.1. Estrategia corporativa
- 2.2. Estrategia de la mezcla de productos

2.3. El plan corporativo y la gerencia media  
Ejercicio: *Tenneco: cómo rehacer una corporación. Pág. 43*

**Sesión 3: Objetivo: Presentar las bases para realizar un análisis de situación o diagnóstico del mercado.**

- 3.1. La voz del consumidor
- 3.2. Definición del mercado relevante
- 3.3. Análisis de la demanda primaria
- 3.4. Análisis de la demanda selectiva

Ejercicio: *Tupperware: cómo afrontar condiciones cambiantes en la demanda*

**Sesión 4: Objetivo: Presentar herramientas analizar el mercado objetivo y la ventaja competitiva**

- 4.1. Segmentación de mercados
- 4.2. Forma y Perfil de los consumidores
- 4.3. Evaluación de los segmentos de mercado
- 4.4. Selección de la estrategia de marketing
- 4.5. Examen de las fuerzas competitivas del mercado
- 4.6. Identificación de los mercados objetivo potenciales

Ejercicio: *Mobil: segmentación del mercado minorista de la gasolina. Pág. 105*

**Sesión 5: Objetivo: Cómo medir el mercado objetivo**

- 5.1. Tipos básicos de mediciones del mercado
- 5.2. Potencial del mercado total
- 5.3. Potencial del mercado relativo
- 5.4. Pronósticos de ventas

Ejercicio: *Cómo enfrentaron la incertidumbre de la demanda en Sport Obermeyer. Pág. 137*

**Sesión 6: Objetivo: Estudiar las principales herramientas para el análisis de la rentabilidad y la productividad.**

- 6.1. Medición de la rentabilidad del producto
- 6.2. Implicaciones del análisis de rentabilidad.
- 6.3. Análisis de productividad

Ejercicio: *Linkster Inc.: elaboración de un presupuesto. Pág. 167*

**Sesión 7: PRIMER EXAMEN PARCIAL**

**Sesión 8: Objetivo: Diseñar y valorar las estrategias de marketing**

- 8.1. Estrategias en la demanda primaria
- 8.2. Estrategias en la demanda selectiva
- 8.3. Selección de la estrategia de marketing
- 8.4. Aspectos dinámicos de la estrategia de marketing

Ejercicio: *Banca personal o individual: competir para el futuro. Pág. 195*

**Sesión 9: Objetivo: Presentar procedimientos y programas para el desarrollo de productos**

- 9.1. Tipos de productos nuevos
- 9.2. El proceso de desarrollo de nuevos productos
- 9.3. Etapas de desarrollo.

Ejercicio: *Rediseño del Ford Taurus 1996. Pág. 222.*

**Sesión 10: Objetivo: Comprender cómo se forman las estrategias de fijación de precios**

- 10.1. Objetivos de los programas de fijación de precios
- 10.2. Elasticidad – precio de la demanda
- 10.3. Estimación de la elasticidad – precio
- 10.4. Factores competitivos y de costo

- 10.5. Tipos de programas de precios
- 10.6. Consideraciones de la línea de productos
- 10.7. Consideraciones adicionales sobre los precios

Ejercicio: *¿El fuego de la competencia quema a algunos fabricantes de cigarrillos?. Pág. 249*

### **Sesión 11: Objetivo: Comprender cómo se forman las estrategias de publicidad**

- 11.1. Promoción de ventas
- 11.2. Decisiones y organización de los programas de publicidad
- 11.3. Objetivos de la publicidad
- 11.4. El proceso de presupuesto
- 11.5. Diseño publicitario
- 11.6. Programación de los medios de comunicación
- 11.7. Objetivos de los medios de comunicación
- 11.8. Establecer la programación de los medios de comunicación
- 11.9. Evaluación de la efectividad
- 11.10. Publicidad global

Ejercicio: *Un nombre nuevo para la nueva Coca Cola. Pág. 286*

### **Sesión 12: Objetivo: Conocer y desarrollar programas de marketing directo y de promoción de ventas**

- 12.1. Programas de promoción de ventas
- 12.2. Objetivos de la promoción de ventas
- 12.3. Aspectos a considerar en el diseño del programa de promoción de ventas
- 12.4. Aspectos de rentabilidad
- 12.5. Programas de marketing directo
- 12.6. Aspectos a considerar en el diseño del programa de marketing directo
- 12.7. Aspectos de rentabilidad

Ejercicio: *LapCom Computer. pág. 318*

### **Sesión 13: Objetivo: Conocer las estrategias de diseño de programas de ventas y distribución y la forma cómo administrar estas variables**

- 13.1. Tipos de sistemas del canal de marketing y ventas
- 13.2. Estructura del canal de distribución
- 13.3. Objetivos de ventas y distribución
- 13.4. Selección e implementación de los atractivos de ventas
- 13.5. Establecimiento de presupuestos de ventas y distribución
- 13.6. Evaluación del desempeño

Ejercicio: *Procter & Gamble: responder al cambio ante los canales minoristas. Pág. 348*

### **Sesión 14: Establecer los mecanismos de coordinación y control del Plan de Marketing**

- 14.1. Ejecución de la estrategia de marketing
- 14.2. Tipos de estructuras organizacionales
- 14.3. Gerencia de las relaciones organizacionales
- 14.4. Integración de los programas de ventas y distribución
- 14.5. Tipos de planes anuales de marketing
- 14.6. Desarrollo del plan
- 14.7. Utilización del plan como mecanismo de control
- 14.8. Monitoreo del entorno.
- 14.9. Organización para la planeación

Ejercicio: *La planeación para Windows 95. Pág. 436*

### **Sesión 15: Segundo Examen Parcial**

### **Sesión 16: Presentación de Bitácora de Simulación de MARKSTRAT**

### **6- Bibliografía:**

### Libro de Texto:

Guiltinan, Joseph P.; \_Gordon, W. Paul; Madden, Thomas J. **Gerencia de marketing. Estrategias y programas.** Editorial Mc Graw Hill, sexta edición. 1998. ISBN 958-600-828-2

### 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

### **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

| <b>Tema</b>   | <b>Sesión</b> |
|---|---------------|
| En la sesión 1, se entregará y discutirá el programa del curso y se formarán los grupos de trabajo.<br>Objetivo: Comprender el papel que juega la mercadotecnia en las organizaciones y la sociedad, y su relación con la calidad, valor y satisfacción del consumidor. | <b>1</b>      |
| Objetivo: Comprender las relaciones del Marketing Corporativo   | <b>2</b>      |
| Objetivo: Presentar las bases para realizar un análisis de situación o diagnóstico del mercado  | <b>3</b>      |
| Objetivo: Presentar herramientas analizar el mercado objetivo y la ventaja competitiva  | <b>4</b>      |
| Objetivo: Cómo medir el mercado objetivo  | <b>5</b>      |
| Objetivo: Estudiar las principales herramientas para el análisis de la rentabilidad y la productividad  | <b>6</b>      |
| PRIMER EXAMEN PARCIAL   | <b>7</b>      |
| Objetivo: Diseñar y valorar las estrategias de marketing  | <b>8</b>      |
| Objetivo: Presentar procedimientos y programas para el desarrollo de productos  | <b>9</b>      |
| Objetivo: Comprender cómo se forman las estrategias de fijación de precios  | <b>10</b>     |
| Objetivo: Comprender cómo se forman las estrategias de publicidad   | <b>11</b>     |
| Objetivo: Conocer y desarrollar programas de marketing directo y de promoción de ventas   | <b>12</b>     |
| Objetivo: Conocer las estrategias de diseño de programas de ventas y distribución y la forma cómo administrar estas variables   | <b>13</b>     |
| Objetivo: Establecer los mecanismos de coordinación y control del Plan de Marketing   | <b>14</b>     |
| SEGUNDO EXAMEN PARCIAL  | <b>15</b>     |
| Presentación de Bitácora de Simulación de Markstrat   | <b>16</b>     |

### **DETALLE DE INSTRUCCIONES PARA DESARROLLAR EL SIMULADOR GERENCIAL DE MARKSTRAT (Marketing Strategy)**

**MBA. Edgar Chaves**  
**Coordinador Área de Mercadeo y**

#### Explicación:

La simulación de MARKSTRAT se utiliza ampliamente en las facultades de negocios de todo el mundo, como parte de sus programas de desarrollo de estudiantes y ejecutivos; al mismo tiempo, una gran cantidad de empresas han organizado cursos de MARKSTRAT y, en total, suman más de 250.000 estudiantes y ejecutivos de más de 30 países que han utilizado esta simulación.

La experiencia acumulada ha demostrado que en el mundo actual, cada vez más competitivo, MARKSTRAT es una herramienta efectiva para generar una orientación estratégica de mercado.

Este simulador integra entre otras novedades, un conjunto de empresas competidoras, escenarios diversos, una amplia cartera de productos, la posibilidad de préstamos bancarios, asignación de la fuerza de ventas por canales y productos, segmentos meta para publicidad, dimensiones preceptuales, selección de objetivos de publicidad, información por segmentos de conciencia de marca, mapas de marca multidimensionales, análisis conjuntos, *benchmarking* para la competitividad, análisis de regresión automatizados, producción automática, representación automática de la matriz de participación del mercado / crecimiento del mercado, y la creación de archivos de datos compatibles con hojas de cálculo.

#### Ventajas del MARKSTRAT:

1. Una perspectiva de largo plazo.
2. Énfasis en temas estratégicos como el análisis competitivo, la cartera de productos, la segmentación de mercados y el posicionamiento y reposicionamiento de productos.
3. Oportunidades de ampliar y administrar la línea de productos a través de la introducción de nuevas marcas y la modificación de las ya existentes.
4. Disponibilidad de un amplio conjunto de estudios de investigación de mercados, incluyendo gráficas sobre similitudes entre marcas y preferencias.

#### ESCENARIO DE MARKSTRAT

La simulación de MARKSTRAT no pretende representar con exactitud una industria o mercado en particular. Ésta se basa en una comunidad virtual de aproximadamente 250 millones de habitantes, cuya unidad monetaria es la unidad “UMM”, que se simboliza por “\$”. En el mundo MARKSTRAT, el mundo se comporta globalmente, como la mayor parte de los mercados. Sin embargo, MARKSTRAT, al igual que cualquier país, mercado o industria, también tiene sus propias particularidades.

Normalmente, MARKSTRAT consiste de compañías competidoras que fabrican y comercializan un bien de consumo duradero, comparable con un producto electrónico de entretenimiento. Cada empresa está administrada por un equipo gerencial. Cada equipo se hará cargo de la administración de una de las empresas en un momento en el tiempo al que se denominará el “Período 1”.

Al inicio, cada empresa comercializa un número de marcas que se pueden modificar o retirar del mercado y se pueden introducir marcas nuevas, según la evolución de la simulación. En cualquier año determinado, una compañía puede comercializar hasta cinco marcas de cada uno de los mercados y cada empresa puede comenzar desde una situación inicial diferente en términos

#### INSTRUCCIONES:

1. Lea con cuidado la descripción del mundo MARKSTRAT, que se le enviará por medio de internet.
2. Los grupos deberán organizarse en subgrupos de cinco estudiantes.
  - ✓ El encargado de la transmisión es el señor Mario Salazar de Audiovisuales. Su dirección de correo electrónico es [markstrat@sce.ucr.ac.cr](mailto:markstrat@sce.ucr.ac.cr)
  - ✓ El modelo se corre los martes y cierra los domingos
  - ✓ Comienza en la segunda semana y finaliza en la treceava semana.

3. Cada subgrupo designará un Gerente, y plantearán la organización de puestos gerenciales de una empresa virtual. (La organización de la empresa queda a discreción de cada grupo).
4. Se tienen que detallar las funciones de cada miembro del equipo de acuerdo con las necesidades planteadas en la operatividad de MARKSTRAT y ser entregadas a los profesores.
5. Se tomarán diez decisiones por cada empresa (cada grupo) y estará compitiendo con los demás equipos o empresas de los restantes grupos.
6. Sólo una empresa ganará la competencia, de manera que los primeros tres puestos tendrán en su orden una nota de 10, 9.5 y 9.0.
7. El resto de empresas recibirá una nota de acuerdo con su ejecución, compromiso, cantidad de toma de decisiones y otras variables de tipo cualitativo que evaluará el profesor.
8. Cada empresa deberá en la sesión 14 del curso, entregar un informe con la evaluación de su percepción del Simulador Gerencial MARKSTRAT.
9. Demás instrucciones se brindarán una vez que los grupos hayan estudiado el manual del participante del punto 1.