CURSO	PC-0251 – GESTIÓN DE MERCADEO

Grupo	Horario	Aula	Profesor	Email
001	M:07 a 09:50	117 CE	Edgar Chaves Solano (Coord)	edgare@ice.co.cr
002	M:13 a 15:50	115 CE	Jean Jacques Oguilve Pérez	
003	M:16 a 18:50	117 CE	Victor Hugo Vega Cordero	
004	M:19 a 21:50	111 CE	Maribel Varela Fallas	

Lic. Adolfo Aguilar	Sede Atlántico	adolfoa@cariari.ucr.ac.cr
MAE. Francisco Rojas Rojas	Sede Limón	----------

Ciclo Lectivo: II-2009
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. 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

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 que se este viendo en clase, ya sea la discusión de un caso o la materia teórica a tratar en esa lección.

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, y los hechos mas importantes, destacar el problema central y dar la solución e implementación. En cada clase, se seleccionará al azar un grupo para que realice la exposición del caso***.***
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.

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 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.

25% 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.

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.

Profesor Coordinador de Área: Lic. Edgar Chaves MBA. Email:edgare@ice.co.cr

- Medición de oportunidades de mercado: pronostico 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
12-08-09	01	Sistema de Mercadeo	Caso practico en clase	
19-08-09	02	El proceso de administración de mercadeo	RedEnvolope, Venta en línea de regalos de precio elevado	1
26-08-09	03	Implicaciones de estrategias corporativas y de negocio en mercadeo	IBM cambia estrategias	2
02-09-09	04	Análisis del Ambiente: Herramientas para identificar mercados atractivos	El cambiante mercado de ropa para caballero	3
09-09-09	05	Análisis de la industria y las ventajas competitivas	El negocio de la telefonía celular, competencia creciente en un mercado creciente	4
16-09-09	06	Comportamiento de compra del consumidor	Los cruceros ya no son sólo para los abuelos	5
2-09-09	07	Pronóstico e investigación de mercados	African communication Group: llevar telecomunicaciones modernas a Tanzania	7
30-09-09	08	Segmentación de del mercado y mercados meta	Blue Ribbon Sports se enfoca en los corredores de fondo	8
07-10-09	09	Diferenciación y posicionamiento	Reposicionamiento del vino francés	09
14-10-09	10	Estrategias de Negocios: fundamentación para tomar decisiones en mercadeo	Estrategias de negocios y programas de mercadeo de 3M	10
22-10-09	11	Decisiones sobre Producto	Decisiones sobre producto en un negocio de servicio	11
28-10-09	12	Decisiones sobre precios	Ryanair: precios bajos y grandes utilidades, hasta ahora	12

04-11-09	13	Decisiones sobre Distribución	Los cambios en las tendencias mundiales de ventas le envían a Hallmark una tarjeta:"Alíviate"	13
11-11-09	14	Decisiones sobre Promoción integrada	Análisis y definición de la empresa para hacer el trabajo final	14
18-11-09	15	Preparación del trabajo Final	Avances del Trabajo final	
25-11-09	16	Preparación del trabajo Final	Avances del Trabajo final	
02-12-09		Presentación del trabajo final de cada grupo	Trabajo Final	

6- Bibliografía:

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

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

Profesor Coordinador de Área: Lic. Edgar Chaves MBA. Email:edgare@ice.co.cr