



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CÁTEDRA PRINCIPIOS DE MERCADEO

PROGRAMA DEL CURSO DN-0320

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y 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

- ✓ Ética
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

Ejes Transversales

- ✓ Emprendedurismo
- ✓ Valores y Ética

Ciclo: I 2015

Créditos: 3 Horas por semana: 3

Requisito: DN-0202 Principios de Gerencia

La cátedra está compuesta por:

Grupo 1	Arroyo García Leonardo
Grupo 2	Martinez Salas Humberto
Grupo 3	<i>Abdelnour Esquivel Alfredo *Coord.</i>
Grupo 4	Ramirez López Pedro
Grupo 5	Jiménez Fonseca Antonio
Sede Limón	Ivonne Lepe Jorquera
Sede Occidente	Alexander Leon Chaves
Recinto Paraíso	Alfredo Oporta Calvo
Sede Guanacaste	Miguel Moncada Araya
Sede Pacífico	Ronaldo Azofoifa Morales
Recinto Guápiles	Aderith Brenes Castro

I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El Mercadeo se ocupa del estudio del intercambio de productos y servicios entre la empresa y el consumidor final o cliente industrial, con la finalidad de satisfacer una demanda específica del cliente, obteniendo a cambio un beneficio empresarial.

El Mercadeo estudia los comportamientos del consumidor como persona física o jurídica y del mercado en su totalidad, para adecuar o diseñar el producto o servicio de conformidad a la demanda del cliente y obtener el máximo nivel de competitividad empresarial, además analiza la logística de flujo de materias primas y bienes terminados de y hacia la empresa, así como los mecanismos de comunicación integral empresa-cliente.

Se busca que la persona profesional de **Dirección de Empresas** sea además de una persona preparada en las áreas técnicas de mercadeo y ventas, alguien emprendedor, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñe y tome decisiones tomando en cuenta valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia, y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. La población estudiantil debe dirigir su actuar durante el curso acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en el diseño de un proyecto de una idea de negocios.



II. OBJETIVO GENERAL:

Contribuir en la formación profesional del estudiante de Dirección de Empresas, con los conocimientos y herramientas necesarias del Mercadeo que le permitan desarrollar planes estratégicos en la empresa así como su implementación y control.

III. OBEJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Obtener información actualizada y fidedigna acerca de lo que está sucediendo en el mercado con los clientes, la competencia, el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible.
- Conocer las herramientas de comportamiento del consumidor para lograr que los productos y servicios que la empresa produce, distribuye y pone a la venta estén diseñados y elaborados para satisfacer las necesidades y los deseos del mercado meta.
- Conocer las herramientas de distribución para lograr que el producto y servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.
- Conocer los mecanismos de fijación de precios de modo que el precio que se establezca sea el que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo y que al mismo tiempo produzca utilidad de largo plazo para la empresa.
- Conocer las herramientas de comunicación integral para informar, persuadir y/o recordar, de modo que los clientes conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y el porqué deben hacerlo.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

TEMA 1 DEFINICIÓN DE MARKETING Y EL PROCESO DE MARKETING

Una visión general de mercadeo, planeación estratégica, la ética y la responsabilidad social, las variables del entorno, mercadeo internacional,

TEMA 2: Las oportunidades del mercadeo

Proceso de compra el consumidor, proceso de compran las empresas, segmentar para establecer un mercado meta, inteligencia de mercadeo e investigación de mercados.

TEMA 3: LA ESTRATEGIA DE MERCADEO Y LAS CUATRO P´S

Concepto de productos, desarrollo de nuevos productos, mercadeo de servicios, decisiones sobre canales de distribución, venta mayorista y venta minorista, la cadena de suministro, publicidad, fuerza de ventas, promoción de ventas, fuerza de ventas, estrategias de fijación de precios, establecer el precio correcto.

TEMA 4: MERCADEO EN LA ERA TECNOLOGICA

CRM, vender más a cada cliente, optimizar las utilidades por cliente.



A través de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y emprendedurismo. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso, mediante la aplicación de la rúbrica de evaluación cualitativa.

Para este curso, la evaluación de los temas de ética, valores, responsabilidad social y emprendedurismo se llevará a cabo a través de la solución de casos y el trabajo final de investigación.

V. SISTEMA DE EVALUACIÓN

- ✓ **25% Exámenes cortos (quices):** sobre la materia que se analizará en la clase correspondiente. Son pruebas de comprobación de lectura, a efecto de asegurar la discusión en clase. Son individuales y se realizarán después de revisar la materia en clase.
- ✓ **25% Casos o trabajos de campo:** Serán sobre el tema que se está desarrollando en cada lección y se entregarán por escrito. Se deben preparar en grupos fuera de clase
- ✓ **25% Trabajo Final.** Este trabajo se hará por grupos analizando el plan de mercadeo de una empresa costarricense. Debe ser de productos tangibles de consumo masivo.
- ✓ **25% Presentación de asignaciones de los capítulos (individual):** Se presentarán dos asignaciones de los capítulos del libro de texto. Una será presentada ante la clase y un reporte escrito con los ejemplos relativos al tema (15%); la otra solo se pide la entrega por escrito (10%), con las mismas condiciones en cuanto al ejemplo

Los quices no se reponen, en caso de ausencia justificada se eliminará la nota. El total de la nota obtenida en la preparación durante la semana y la exposición en clase de un caso se pondrá a los alumnos del grupo que estén presentes en clase, a los ausentes se le pondrá el 50% de la nota, salvo que la ausencia sea justificada.

Los quices los programa cada profesor, para efectos generales deben preparar los estudiantes el capítulo correspondiente a cada semana para hacer un quiz de comprobación de lectura, una vez revisada la materia. Los casos y tareas deben ser entregadas en la fecha establecida, no se recibirán posteriormente a esa fecha.

La no asistencia a un examen corto o a la exposición de un caso, deberá justificarse de conformidad con lo establecido por la Universidad para tales efectos, tanto en cuanto a las fechas de presentación establecidas como la formalidad de los documentos. Dichos documentos deberán presentarse en esos plazos al profesor. El examen de ampliación evaluará todo el contenido del curso.

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante. Le papel principal del profesor será de guiar y promover las discusiones de clase mediante el sistema de casos y el uso de ejemplos vivos de la realidad nacional, en particular y de la realidad internacional en general.



- Habrá una planificación de las lecciones, para promover la participación y asignación de tareas específicas de los participantes.
- Los estudiantes tendrán asignados temas específicos y tareas de investigación por desarrollar, de manera que deben presentar informes escritos de los objetos de estudio.
- Deberán aprender a hacer uso eficiente de las fuentes de información y de las metodologías de investigación planteadas por el profesor, tendientes a elaborar un trabajo final relacionado algún tópico de mercadeo de una empresa real.
- Se formarán 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 Mercadotecnia 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.

VII. CRONOGRAMA 1er ciclo 2015

DN 0320 Principios de Mercadeo Cronograma de actividades

Fecha	Temario	Cap.	Caso	Pág.
13-03	Introducción del curso-Sistema de Mercadeo	01		
20-03	Planeación estratégica	02	Disney	55
27-03	Entorno de Mercadeo Expone gr	04	Starbucks	139
03-04	Feriado Semana Santa			
10-04	Toma de decisiones del consumidor Mercadeo de negocios expone gr	06 07	Ethel's Chocolate	229
17-04	Segmentación y mercado meta	08		
24-04	Investigaciones de mercado Grupo	09	Red Lobster	330
01-05	Concepto de productos grupo Desarrollo y Adm de Productos (Profesor)	10 11	Terracylce Traer base del trabajo final	357
8-05	Canales de distribución	13		
15-05	Logística de mercadeo Grupo	14	Dell	481
22-05	Planeación de la promoción Publicidad y promoción	16 17	Burger King	588
29-05	Fuerza de ventas	18	Ron Popeil	621
05-06	Estrategia de precios/ Establecimiento del precio correcto	19 y 20	Iphone	659
12-06	Administración de relaciones con el cliente CRM Inicio de presentación de Proyectos de investigación	21	Petco.com	723
17-06	Presentación de Proyectos de Investigación			
24-06	Presentación de Proyectos de Investigación			
31-06	Entrega de notas			

VI. METODOLOGÍA



El curso de desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante. Le papel principal del profesor será de guiar y promover las discusiones de clase mediante el sistema de casos y el uso de ejemplos vivos de la realidad nacional, en particular y de la realidad internacional en general.

- Habrá una planificación de las lecciones, para promover la participación y asignación de tareas específicas de los participantes.
- Los estudiantes tendrán asignados temas específicos y tareas de investigación por desarrollar, de manera que deben presentar informes escritos de los objetos de estudio.
- Deberán aprender a hacer uso eficiente de las fuentes de información y de las metodologías de investigación planteadas por el profesor, tendientes a elaborar un trabajo final relacionado algún tópico de mercadeo de una empresa real.
- Se formarán 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 Mercadotecnia 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.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Libro de Texto:

Lamb, Hair y McDaniel. **"Marketing"**. Editorial Cengage Learning. Decimoprimer edición, México, 2011

Libros de Consulta:

Kotler, Philip y Armstrong Gary. **"Marketing Versión para Latinoamérica"**. Editorial Pearson Prentice Hall. Decimoprimer edición, México, 2007

Abascal Rojas, Francisco: **"Cómo se hace un plan estratégico – La teoría del marketing estratégico"**, 3ª. Edición. Editorial ESIC, Madrid, España, 2001

Fernández Valiñas, Ricardo: **"Manual para elaborar un plan de mercadotecnia"**, 1ª. Edición. Editorial ECAFSA Thomson Learning, México, 2001

Jobber, Davy y Fahy, John: **"Fundamentos de Marketing"** Segunda edición. Editorial McGraw-Hill, España, 2007

Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen: **"Marketing de Servicios"**, Sexta edición. Editorial Pearson Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V., México, 2009.

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie: **"Comportamiento del Consumidor"**, 8ª. Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V., México, 2005.

Stanton, William J.; Etzel, M. J. y Walker, B. J. **"Fundamentos de Marketing"** Editorial McGraw Hill, 14va. edición, México, 2007.