Hacia el proceso de autoevaluación y autorregulación. "***Asumiendo el reto para la excelencia profesional***"

Misión

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

CÁTEDRA PRINCIPIOS DE MERCADEO

PROGRAMA DEL CURSO DN-0320 PRINCIPIOS DE MERCADO

III CICLO, 2016

Información general:

Curso del V Ciclo del plan de estudios del 2002
Requisitos: DN0202
Correquisito: No tiene
Créditos: 03
Horas por semana: 6

Grupos y Profesores:

Grupo 1	Francisco Navarro Picado

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 especifica 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.

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-6482 Fax. 2511-4323
Correo Electrónico: negocios@ucr.ac.cr Página Web: http://www.ean.ucr.ac.cr

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. Objetivos 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 compra en 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.

PARTE 4: MERCADEO EN LA ERA TECNOLOGICA

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

V. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRONOGRAMA

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
- ✓ **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% Discusión en clase de casos:** Cada caso se discutirá en clase de acuerdo al esquema dado por el profesor, al final de caso se pasará lista para calificar la participación

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. 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.

Cronograma de actividades

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-6482 Fax. 2511-4323
Correo Electrónico: negocios@ucr.ac.cr Página Web: http://www.ean.ucr.ac.cr

Fecha	Temario	Cap	Caso
9-1-17	Introducción del curso-Sistema de Mercadeo	01	
11-1-17	Planeación estratégica	02	
16-1-17	Entorno de Mercadeo	04	Trader Joe's
18-1-17	Ética y Responsabilidad Social	03	
23-1-17	Toma de decisiones del consumidor	06	
25-1-17	Segmentación y mercado meta	08	Blue Ribbon Sports
30-1-17	Investigaciones de mercado	09	Post-It 3M
1-2-17	Estrategia de productos	10 y 11	
6-2-17	Canales de distribución	13	Crate & Barrel
13-2-17	Logística de mercadeo	14	
15-2-17	Publicidad y promoción	16 y 17	
20-2-17	Fuerza de ventas	18	
22-2-17	Estrategia de precios	19	Washburn Guitars
27-2-17	Administración de relaciones con el cliente CRM	21	
1-3-17	Presentación de Proyectos de Investigación		
6-3-17	Presentación de Proyectos de Investigación		

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. Sétima edición, México, 2014

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-6482 Fax. 2511-4323
Correo Electrónico: negocios@ucr.ac.cr Página Web: http://www.ean.ucr.ac.cr

Libros de Consulta:

Kotler, Philip y Armstrong Gary. ***"Marketing** Versión para Latinoamérica*". Editorial Pearson Prentice Hall. Decimoprimera 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 Mc Graw Hill, 14va. edición, México, 2007.

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-6482 Fax. 2511-4323
Correo Electrónico: negocios@ucr.ac.cr Página Web: http://www.ean.ucr.ac.cr