



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EAN

Escuela de
**Administración de
Negocios**

Programa de Curso

DN-0320 PRINCIPIOS DE MERCADEO

La Escuela de Administración de Negocios.

Fundada en 1943, es una de las escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo de docentes altamente capacitado, así como un currículum actualizado según las necesidades actuales del mercado. A partir de junio 2016, el SINAES otorgó acreditación de ambas carreras a la Sede Rodrigo Facio.

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 Humanistas

Ética Tolerancia Solidaridad
Perseverancia Alegría

Valores Empresariales

Innovación Liderazgo Excelencia
Trabajo en Equipo Emprendedurismo
Responsabilidad Social

Una larga trayectoria de excelencia...





PROGRAMA DEL CURSO
DN-0320 PRINCIPIOS DE MERCADEO
III CICLO 2019 - Verano

DATOS DEL CURSO

Carrera (s): Dirección de Empresas y Contaduría Pública
Curso del VI ciclo del Plan de Estudios.
Requisitos: DN-0101 ó PC-0170
Co-requisitos DN-0105
Créditos 3

Horas de teoría:	3 horas	Horas de práctica:	horas	Horas de laboratorio:	horas
-------------------------	---------	---------------------------	-------	------------------------------	-------

PROFESORES DEL CURSO

GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
SEDE RODRIGO FACIO				
901	Sonia Cisneros Zumbado	L y M: 15 a 17:50	117 CE	M: 18:00 a 19:30
902	Mariela Martínez Chacón	L y M: 18 a 20:50	111 CE	M: 16:00 a 17:30

*A solicitud del estudiantado, el docente podrá atender consultas según la hora, lugar y día acordado para cada caso particular, dentro del marco de la normativa de la Universidad de Costa Rica.

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 el estudiantado de las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública esté preparado en las áreas técnicas de mercadeo y ventas; asimismo, que desarrolle el espíritu emprendedor, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñe y tome decisiones considerando valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia, y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. Durante el curso, el estudiantado debe dirigir su actuar acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en el diseño de un plan de mercadeo. Es un curso bimodal.





II. OBJETIVO GENERAL

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

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Integrar la ética y la responsabilidad social en el análisis del contenido programático del curso, y profundizar en el diálogo y la reflexión sobre los valores de solidaridad, tolerancia y perseverancia, así como sobre la importancia de desarrollar y aplicar las competencias de comunicación asertiva y trabajo en equipo.
2. 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.
3. Conocer las variables 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.
4. Estudiar los mecanismos 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.
5. Aprender sobre los procedimientos 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.
6. Comprender 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 por qué deben hacerlo.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

En el curso se desarrollarán los siguientes temas:

TEMA 1: PERSPECTIVA GENERAL DEL MERCADEO

- Qué es el mercadeo
- Filosofías de gerencia de mercadeo
- El entorno del mercadeo
- El proceso del mercadeo estratégico
- Responsabilidad Social Empresarial
- Ética del mercadeo





TEMA 2: ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADEO

- Toma de decisiones del consumidor
- Investigación de mercados
- Segmentación y mercado meta
- Posicionamiento

TEMA 3: LA ESTRATEGIA DE MARKETING

- Conceptos de producto y servicio
- *Branding* y construcción de marca
- Desarrollo y administración de productos
- Estrategias de fijación de precios
- Decisiones de distribución
- Estrategias de comunicación
- Mercadeo digital y medios sociales

V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- a. El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.
- b. El estudiantado deberá tener una preparación previa a las lecciones realizando la lectura del material asignado a cada sesión. El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje bajo el enfoque constructivista donde el docente facilitará tal proceso al estudiantado.
- c. El personal docente tiene autorización para utilizar la plataforma Mediación Virtual de la UCR en el modo de baja virtualidad para asignar lecturas, casos, enviar material y recibir tareas y diferentes pruebas de los estudiantes. Es un curso bimodal.
- d. Como parte de las lecturas de apoyo a los temas que se desarrollan en cada clase se utilizarán al menos dos lecturas en idioma inglés. El objetivo principal de utilizar material en inglés es la comprensión de lectura. Debido a que en los grupos hay estudiantes con diferente nivel lingüístico, los reportes y presentaciones para revisar el material leído se realizarán en idioma español.
- e. Los estudiantes 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 con el plan de mercadeo de una empresa real, preferiblemente pymes.
- f. En lo referente a trabajos grupales (casos, tareas o trabajo final), en la presentación oral se evalúa al estudiantado presente en la exposición. Estudiantes ausentes no se evalúan, tampoco se hace reposición de presentaciones orales. Estudiantes que tengan ausencia justificada, en las presentaciones grupales orales obtienen un 50% de la nota del grupo. En todos los trabajos grupales se deberá indicar el porcentaje de participación de cada integrante (0 a 100%).
- g. Los casos, tareas e informes escritos de trabajo final deben ser entregados en la fecha y forma establecida por el docente, no se recibirán posteriormente a esa fecha.





Objetivos de los aspectos metodológicos

- Fomentar el aprendizaje colaborativo.
- Comprender y aplicar los conceptos teóricos clave.
- Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo.
- Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación.
- Fomentar el desarrollo del pensamiento crítico y la generación de “*insights*” empresariales y organizacionales como insumo para la toma de decisiones.
- Fortalecer la comprensión de materiales técnicos en otro idioma.

Objetivos de las competencias Éticas

- Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación docente-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible

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.

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Porcentaje	Contenido
Tres pruebas cortas de cátedra – individuales	30%	Lectura de temas y material revisado en clase.
Asignaciones y tareas - individuales (incluye dos sobre las lecturas en idioma inglés)	20%	Definidos por el docente
Casos y actividades - grupales	20%	Definidos por el docente
Trabajo final de investigación - grupal (escrito y presentación oral)	30%	Ver Anexo 1: Guía del trabajo final de investigación
NOTA	100%	

a. Pruebas cortas individuales (30%).

Se realizarán tres pruebas cortas de Cátedra que evaluarán lo visto en clase y en las lecturas asignadas según el cronograma por lo cual deberán poner atención a que el contenido del mismo podría incluir varias temáticas (lecturas, asignaciones y lo visto en clase). Los exámenes de reposición se registrarán según el Art. 24 del Reglamento Académico. Únicamente se reponen las pruebas a quienes hayan tenido ausencia justificada, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Vida Estudiantil.





b. Asignaciones o tareas individuales (20%)

Las asignaciones y tareas versarán temas relacionados con el contenido del curso o que complementan el mismo. Se buscará desarrollar actividades bajo la metodología constructivista que a su vez implique el desarrollo de habilidades blandas. Se incluyen dos asignaciones sobre las lecturas en idioma inglés.

c. Casos y actividades grupales (20%)

Los casos y actividades grupales estarán relacionados con el tema que se desarrolla en cada lección y se entregarán por escrito. Se elaboran en grupos en horario de clases y extra-clase. Se pueden utilizar los casos del libro de texto u otros que el docente considere convenientes.

d. Trabajo final de investigación grupal (30%)

El trabajo final consiste en elaborar una propuesta de Plan de Mercadeo para una empresa costarricense preferiblemente pequeña o mediana. Debe ser de productos tangibles de consumo masivo. Se formarán grupos de máximo 5 personas y nombrarán un coordinador. Para la presentación del informe escrito final se debe seguir la guía de elaboración del trabajo diseñada para este propósito en el Anexo 1 de este documento. Todos los trabajos deberán ser defendidos en clase mediante una presentación ejecutiva.





VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
1	Enero 06	Temas: Introducción al curso. Perspectiva general del Marketing. - Motivación del curso. Presentación del programa. - Explicación del proyecto de investigación. Grupos de trabajo. - Definición de mercadeo. Filosofías de la gerencia de mercadeo. - Necesidades y deseos. Bienes, servicios e ideas.
2	Enero 08	Tema. El proceso del mercadeo estratégico Estructura de un plan de mercadeo. Análisis y medición del mercado. <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 1. Perspectiva general del mercadeo. + Capítulo 2. Planeación estratégica para la ventaja competitiva. + Apéndice A Parte 1: Esquema del Plan de mercadeo.
3	Enero 13	Tema. El entorno del mercadeo Factores sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y competitivos. <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 4. El entorno del mercadeo. <i>*Presentar al profesor propuesta de la empresa para el trabajo final</i>
4	Enero 15	Tema. Mercadeo socialmente responsable Conceptos de Responsabilidad social y ética empresarial. Acercamiento a la aplicación del mercadeo en ONG y empresas de servicios. <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 3. Ética y responsabilidad social.
5	Enero 20	Tema: Toma de decisiones del consumidor Comportamiento del consumidor. Tipos de decisiones de compra e involucramiento del consumidor. Factores que influyen en la compra. <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 6. Toma de decisiones del consumidor. <i>**Presentar carta de aceptación de la empresa del trabajo final</i>
6	Enero 22	Tema: Investigación de mercados Conceptos, importancia, proceso y desarrollo de un plan de investigación. <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 9. Sistemas de apoyo a las decisiones e investigación de mercados





SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
7	Enero 27	Tema: Segmentación de mercados y posicionamiento Conceptos, Estrategias, Métodos de segmentación, Diferenciación <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 8. Segmentación y mercados meta. Entrega de Caso grupal. A-22-Aleph: segmentación de mercados y diversificación de la marca Primera prueba corta: incluye los temas de las <u>sesiones</u>: 1, 2, 3, 4 y 5.
8	Enero 29	Tema. Decisiones sobre estrategias de producto Conceptos, líneas y mezcla de productos, empaque, proceso de desarrollo de un nuevo producto. Branding y construcción de marca. <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 10. Conceptos de producto. + Capítulo 11. Desarrollo y administración de productos. + Lectura en inglés: Tema sobre Branding Entrega de Asignación individual sobre la lectura en inglés: Ensayo argumentativo.
9	Febrero 03	Tema. Decisiones sobre estrategias de asignación de precios Concepto, objetivos, elasticidad precio, tácticas de definición de precio. <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 19. Conceptos de asignación de precios. + Capítulo 20. Cómo asignar el precio correcto. Entrega por escrito del avance del trabajo final (para revisión con el docente en la siguiente sesión). Se deben incluir del punto 1 al 5 de la Guía del Trabajo Final según detalle de Anexo 1.
10	Febrero 05	Sesión de revisión del avance del trabajo final de investigación: 1. Revisión con el docente del avance del trabajo final presentado en la sesión previa. Retroalimentación y consultas. 3. El tiempo máximo para atender a cada grupo es de 15 - 20 minutos con previo horario.
11	Febrero 10	Tema. Decisiones sobre estrategias de distribución y ventas Canales de marketing. Venta al detalle. <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 13. Canales de mercadeo. + Capítulo 15. Ventas al detalle. Segunda prueba corta: incluye los temas de las <u>sesiones</u>: 6, 7, 8 y 9.





SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
12	Febrero 12	Tema. Decisiones de comunicación integrada de mercadeo Proceso de comunicación, modelo AIDA, mezcla promocional, conceptos de ATL y BTL. Publicidad. Relaciones públicas. Indicadores y controles. <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 16. Planeación de la promoción para la ventaja competitiva. + Capítulo 17. Publicidad y relaciones públicas. + Lectura en inglés: <i>Design for Action</i>. Entrega de Asignación individual sobre la lectura en inglés: Ensayo argumentativo escrito (en español)-
13	Febrero 17	Tema 1: Decisiones sobre promoción de ventas y venta personal. Tema 2: Mercadeo digital y medios sociales <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 18. Promoción de ventas y venta personal. + Capítulo 22. Mercadeo y social media.
14	Febrero 19	Tema: Foro sobre película asignada. Reflexiones sobre el curso Foro en clase sobre el tema de la película. Reflexión del alcance del curso con el estudiantado. Tercera prueba corta: incluye los temas de las <u>sesiones</u>: 11, 12 y 13
15	Febrero 24	Tema: Trabajo final de investigación Todos los grupos entregan en digital el proyecto y la presentación. Presentaciones ejecutivas orales de los proyectos. Entrega de promedios
16	Febrero 26	Examen de ampliación

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libro de Texto:

Lamb, Hair, McDaniel. (2018). Marketing con aplicaciones para América Latina. México: Cengage.

Bibliografía complementaria:

- Kerin, Hartley, Rudelius. (2014). *Marketing*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Kotler, Armstrong. (2014). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Editorial McGraw Hill.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2014). *MKTG, Marketing*. México: Cengage.
- Schiffman, Leon, Kanuk. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice-Hall.
- Stanton, Etzel, Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Lecturas en inglés:

- Davis, Melissa.. (2015). *The Fundamentals of Branding*. AVA Publishing S.A., Páginas 48 a 62.





- Brown, T., & Martin, R. L. (2015). *Design por action*. Harvard Business Review, 8.

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LOS DOCENTES

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
901	Sonia Cisneros Zumbado	sonia.cisneros@ucr.ac.cr
902	Mariela Martínez Chacón	mari.24@hotmail.es



Para proteger el ambiente, no imprima este documento si no es necesario.





ANEXO I

GUÍA PARA EL PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN

Justificación:

El Proyecto de Investigación es un medio que le permite al estudiantado relacionar los conceptos teóricos adquiridos, con la realidad de las organizaciones y sirve como complemento en el proceso enseñanza–aprendizaje para alcanzar los objetivos que se persiguen con la formación académica.

Propósito:

Proponer un plan de mercadeo para un producto o marca de una empresa nacional que sirva para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos mediante estrategias y tácticas específicas partiendo del cliente.

Tipo de Empresa a estudiar:

Se debe seleccionar un producto de una empresa de pequeña a mediana según las especificaciones del Ministerio de Economía, Industria y Comercio. También puede desarrollarse una idea innovadora de un producto. Para proceder se requiere el visto bueno del docente y la carta de aceptación de la empresa en la que se realizará el trabajo.

Integrantes de grupo:

Se formarán equipos con un máximo de 5 integrantes cada uno. Deberán nombrar un Coordinador. Al finalizar el curso evaluarán el aporte de cada estudiante de forma individual. Es de carácter obligatorio la presencia de los integrantes en las fechas de presentaciones, dado que el profesor puede elegir a su criterio quien o quienes exponen, si el estudiante no está, se pierden los puntos.

El papel de la investigación:

El desarrollo de las estrategias tendrá éxito en la medida en que se haga un adecuado análisis y lectura del entorno. Para ello el estudiante deberá iniciar con un análisis de la información interna de la empresa para evaluar su situación actual y complementar con una investigación del entorno y de las variables claves del mercado y la competencia. Luego de ello, el estudiantado deberá indagar en las percepciones y niveles de satisfacción de los clientes actuales de forma que se tengan las bases necesarias para decidir sobre la adecuada segmentación, diferenciación y posicionamiento recomendado en un plan de mercadeo.

Claves para el éxito en el trabajo final

1. Elegir una empresa pequeña o mediana con intenciones reales de superación y crecimiento. Es esencial que sus propietarios estén comprometidos con el proyecto y a proveer al grupo todos los insumos necesarios para realizar el trabajo exitosamente.
2. Fundamentar cada aseveración que se haga por medio de la investigación realizada, ya sean estudios e investigaciones documentales de fuentes secundarias (estudios de periódicos, revistas y empresas de generación de datos) o de fuentes primarias a través de investigación propia.
3. Cuidar los detalles: ortografía, orden, calidad de las imágenes utilizadas.





Componentes del Trabajo Final:

1. **Portada.** Con el nombre de la empresa en estudio y los integrantes de grupo.
2. **Resumen ejecutivo.** Esta sección resume las metas, las recomendaciones y los puntos fundamentales que ofrecen un panorama general para los altos ejecutivos o propietarios, quienes deberán leer y aprobar el plan de marketing.
3. **Tabla de Contenido.**
4. **Descripción de la empresa y sus estrategias.**
 - a. Historia de la empresa
 - b. Misión/propósito, Visión y valores
 - c. Análisis de la situación actual
 - i. Descripción del mercado: categoría de producto servicio y los segmentos del mercado (por ej. niveles de precio y calidad).
 - ii. Descripción de los productos/servicios, precios, ciclo de vida y mercados metas.
 - iii. Analizar los atributos y beneficios del producto/servicio y su posicionamiento actual.
 - iv. Historial/volumen actual de ventas.
 - v. Canales de distribución y principales clientes atendidos.
 - vi. Recursos de la empresa y ventajas competitivas
 - vii. Actividades e inversiones actuales de comunicación.
 - viii. Competencia: estrategias y posicionamiento de los principales competidores en el mercado
 - ix. Descripción del entorno: principales elementos del entorno demográfico, étnico, económico, político/legal, tecnológico y sociocultural.

5. Análisis FODA

Entrega impresa del **Informe de Avance** en sesión 9 del día 03 de febrero, incluye los puntos del 1 al 5.

6. Investigación de campo

- a. Problema/Oportunidad y objetivos de la investigación.
- b. Metodología de la investigación:
 - i. Tipos investigación, técnicas, variables de estudio, instrumentos.
 - ii. Población de estudio, sujetos de información, muestra, recolección de datos.
- c. Resultados de la investigación.

7. Propuesta de Estrategia de Mercadeo: Las estrategias de mezcla de mercadotecnia guiarán las decisiones que se tomen durante el período cubierto por el plan. Incluye:

- a. Objetivos de Mercadeo: Ventas, utilidades y participación de mercadeo
- b. Factores críticos de éxito
- c. Segmentación de mercados y selección del mercado meta
- d. Perfil del cliente
- e. Estrategia de Posicionamiento
- f. Ventaja competitiva
- g. Estrategias y tácticas de Producto





- h. Estrategias y tácticas de Precio
 - i. Estrategias y tácticas de Distribución
 - j. Estrategias y tácticas de Comunicación Integrada
 - k. Presupuesto de inversión de mercadeo (utilizar archivo “Cronograma y presupuesto del Plan del Mercadeo” facilitado por la profesora.
8. **Implementación, evaluación y control.** Ayuda a los gerentes a medir resultados después de implementar el plan y a identificar cualquier problema o variación en el desempeño que necesiten medidas correctivas.
- a. Identificar al menos tres herramientas de control (indicadores de desempeño) para monitorear los resultados en función de los objetivos establecidos.
9. **Conclusiones:** especificar como la situación actual pasa a situación deseada por medio de las propuestas planteadas.
10. **Recomendaciones.** indicar las oportunidades de mejora que podrían sugerirse en el mediano plazo.
11. **Anexos:** Diseños, imágenes, índice de precios, gráficos relevantes y demás insumos valiosos utilizados o elaborados.

Rúbrica de Evaluación:

Se utilizarán los siguientes parámetros para evaluar el proyecto.

Rubro	Porcentaje	Parámetros de evaluación
Informe de Avance	30%	12% Trabajo de campo 15% Estructura y contenido 3% Redacción y ortografía
Informe Final	50%	35% Estructura y contenido 12% Elementos visuales** 3% Redacción y ortografía
Presentación Oral	20%	5% Calidad visual 5% Claridad de contenido 5% Dominio y postura individual 5% Preguntas

**Se refiere al uso de tablas, gráficos, imágenes ilustrativas, propuestas de diseño, material audio visual de su autoría, etc.

La profesora puede solicitar a todos los miembros del equipo realizar una evaluación para medir el aporte de cada estudiante y calificar con base en el aporte individual al proyecto.

