



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

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

Ejes Transversales

- ✓ Emprendedurismo
- ✓ Valores y Ética

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA

CATEDRA DE MERCADEO

PROGRAMA DEL CURSO PC-0250 MERCADEO BÁSICO

I CICLO, AÑO 2015

Información general:

Curso del III Ciclo del plan de estudios del 2002

Requisitos: No tiene

Correquisitos: No tiene

Créditos: 03

Horas por semana: 3

La Cátedra está compuesta por:

Grupo 01: Jean Jacques Oguilve Pérez

Grupo 02: Roque Rodríguez Chacón Coordinador

Grupo 03: Roque Rodríguez Chacón

Grupo 04: Emilio Bruce Jiménez

Sede Regional :

Sede del Caribe: Lida. Tatiana Sáenz Hernández

Sede Atlántico: Lic. Adolfo Aguilar Herrera

Recinto Santa Cruz: M.B.A Miguel Moncada Araya

I. Descripción del curso:

El presente curso permitirá al estudiante dominar los conceptos de mercadotecnia moderna sustentado en la cuatro principales variables que componen una estrategia de marketing como lo son: producto, precio, distribución y promoción así como los modelos de comportamiento del consumidor, la investigación de mercados, los sistemas de información gerencial, la escala de necesidades y deseos del consumidor y el accionar de los negocios en procura de satisfacer esas necesidades con utilidad para los dueños del negocio.

II. Objetivo General:

Contribuir con la formación profesional del estudiante de Contaduría Pública, con la enseñanza de los conceptos básicos del Mercadeo Moderno relacionados con la gestión de una empresa de servicios o comercial, la preparación de un plan de mercadeo, así como su implementación y control



CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA

III. Objetivos específicos:

- Comprender el análisis del mercado y las fuerzas que guían la conducta del consumidor en su búsqueda de satisfacción a través de productos y servicios
- Desarrollar investigaciones de mercados como herramienta de conocimiento del mercado en que se desenvuelven las empresas
- Análisis de las variables de mercadeo y de las 4p's en función de las necesidades del consumidor
- Analizar las transacciones entre la empresa y su mercado para optimizar la satisfacción de las necesidades del consumidor
- Desarrollar todas las partes de un Plan de Mercadeo
- Tomar conciencia de la importancia de realizar su quehacer académico y profesional dentro de un alto grado de ética, respeto y responsabilidad, para la sociedad en la cual estará inmerso.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

TEMA 1- DEFINICIÓN DE MARKETING Y DEL PROCESO DE MARKETING.

Marketing: Generación y captación del valor del cliente.

La empresa y la estrategia de marketing: Asociarse para construir relaciones con los clientes.

TEMA 2. COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES

Análisis del entorno del cliente, gestión de la información del marketing para conocer los puntos de vista del cliente, comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas.

TEMA 3. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA Y UNA MEZCLA DE MARKETING ORIENTADAS HACIA EL CLIENTE.

Estrategias de marketing impulsadas por el cliente, productos, servicios y marcas, desarrollo de nuevos productos, fijación de precios, canales de marketing, venta al menudeo y al mayoreo, comunicación de valor para el cliente, ventas personal y promoción de ventas, marketing directo y online.



TEMA 4- SATISFACCIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

Desarrollo de nuevos productos y servicios, administración de productos y marcas, administración de servicios, creación de la base de precios, *determinación del precio final*, aspectos financieros del Marketing, administración de los canales de marketing y mayoristas, administración de la cadena de suministro y logística alineada al cliente, ventas al detalle, comunicaciones de marketing integrado y marketing directo, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, ventas personales y administración de ventas.

TEMA 5- EXTENSIÓN DEL MARKETING

Marketing sustentable: Ética y responsabilidad social.

V. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRONOGRAMA

Sistema de evaluación

- ✓ **30% 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
- ✓ **20% Casos escritos:** Los casos serán sobre el tema que se está desarrollando en cada lección y se entregarán por escrito, son en grupos.
- ✓ **30% Trabajo Final.** Este trabajo se hará por grupos en donde se analizará el plan de mercadeo actual de un producto o servicio de una empresa costarricense, para luego mediante una investigación de mercado hacer la modificación o propuesta de una nueva estrategia.
- ✓ **20% Discusión en clase de casos:** Cada caso se discutirá en clase de acuerdo al esquema dado por el profesor.

Los quices no se reponen. El coordinador de cada grupo entregará una nota de participación de sus integrantes en la preparación de casos, exposiciones y trabajo final. Al menos deben practicarse 7 quices.

Los quices los programa cada profesor. Los casos y tareas deben ser entregadas en la fecha establecida, no se recibirán posteriormente a esa fecha. El programa establece el caso que debe solucionarse con base al capítulo respectivo. Al menos deben solicitarle al grupo que prepare y entregue 7 casos formalmente.

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

Sesión	Tema	Caso
01	Presentación del programa y capítulo 1 Marketing	
02	La empresa y la estrategia de marketing	Caso 2 apéndice A3
03	Análisis del entorno de marketing	Caso 3 apéndice A4
04	Gestión de la información del marketing	Caso 4 apéndice A6
05	Comprensión del comportamiento de compra	Caso 5 apéndice A8
06	Estrategia de marketing impulsadas por el cliente	Caso 6 apéndice A10
07	Productos, servicios y marcas	Caso 7 apéndice A12
08	Desarrollo de nuevos productos	Caso 8 apéndice A14
09	Fijación de precios	Caso 9 apéndice A16
10	Canales de marketing	Caso 10 apéndice A18
11	Venta al menudeo y mayoreo	Caso 11 apéndice A20
12	Comunicación de valor para el cliente	Caso 12 apéndice A22
13	Estrategia de comunicación integrada	Caso 13 apéndice A24
14	Venta personal y promoción de ventas	Caso 14 apéndice A26
15	Marketing sustentable	Caso 16 apéndice A30
16	Presentación de trabajos finales	

Los casos pueden ser sustituidos a conveniencia del profesor.

VI. METODOLOGÍA

- a- Lecciones impartidas por el profesor.
- b- Es obligatorio que los estudiantes hagan una lectura previa de los temas a desarrollar en la próxima lección, el docente puede realizar comprobaciones de lectura.
- c- Trabajo práctico realizado por el estudiante dentro y fuera del aula (mínimo el doble al recibido en clase).
- d- Consulta por parte del profesor según horario a convenir entre profesor y estudiantes.
- e- Exposiciones de los estudiantes de temas asignados
- f- Las tareas se pueden desarrollar en los equipos de trabajo para fomentar el trabajo en equipo. Las tareas generales serán revisadas por el profesor en clase y se harán una primera revisión para corroborar que todos hayan realizado los registros (asientos) de igual forma. El profesor puede asignar tareas cortas.
- g- En la aplicación de quices se pueden hacer un máximo de dos en grupo
- h- Participación de los estudiantes en charlas, conferencias.

VII. BIBLIOGRAFIA

Libro de Texto: Fundamentos de Marketing, Kotler / Armstrong 11ª edición. Editorial Pearson

Textos de Consulta:

Marketing, Kerin, Hartley y Redelius (2009) novena edición, Editorial McGraw Hill



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

Lamb, Hair y McDaniel; **"Fundamentos de Marketing"**, Cuarta edición. International Thompson Editores S. A. de C. V., México, 2006

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.

VIII. INVESTIGACIÓN (TRABAJO DE CAMPO)

El objetivo de la investigación es contribuir con el proceso de enseñanza-aprendizaje al estudiante, de manera que los apoye a tener experiencias en este campo que le permitan al final de su carrera, preparar con mayor facilidad su trabajo final de graduación y posteriormente adaptarse rápidamente al mercado laboral. Además se busca fomentar el trabajo en equipo. Para todos los temas se debe de realizar un análisis de conceptos y compararlos con lo que se da en la realidad haciendo un trabajo de campo en alguna empresa.

IX. METODOLOGIA PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACION

- ✓ Conformación de equipos de trabajo (máximo 5 estudiantes)
- ✓ Los equipos de trabajo eligen un tema para su desarrollo que debe ser consultado con el profesor
- ✓ Los equipos de trabajo preparan una propuesta con base en el esquema que aparece en el texto en su apéndice 2,A33 previa consulta con su profesor.
- ✓ El profesor retroalimentará a los grupos conforme se desarrollen los temas del texto.
- ✓ El equipo de trabajo con la anuencia del profesor, inicia su investigación desde su segunda clase y hará la presentación al final del curso.