



CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA

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

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

CATEDRA DE MERCADEO

PROGRAMA DEL CURSO PC-0250 MERCADO BASICO

III CICLO, 2013

Información general:

Curso del III Ciclo del plan de estudios del 2002

Requisitos no tiene

Correquisito: No tiene

Créditos: 03

Horas por semana: 3

Grupos y Profesores:

Grupo 01: Emilio Bruce Jiménez

I. Descripción del curso:

El presente curso permitirá al estudiante dominar los conceptos de Mercadotecnia Moderna: Precio, producto, promoción y distribución; 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

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



CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA

- Desarrollar investigaciones de mercados como herramienta de conocimiento del mercado en que se desenvuelven las empresas
- Análisis de las variables de mercadeo, 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- INICIO DEL PROCESO DE MERCADEO

Establecimiento de relaciones con los clientes y creación de valor a través del marketing, creación de estrategias de marketing y organizacionales exitosas, creación de un plan de marketing eficaz, exploración del entorno del marketing, ética y responsabilidad social en el marketing 95

TEMA 2. PERCEPCIÓN DE LOS COMPRADORES Y LOS MERCADOS

Comprensión del comportamiento de los consumidores, comprensión de las organizaciones como consumidores, comprensión y contacto con los mercados globales.

TEMA 3. APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

Investigación de marketing: de las ideas de los clientes a las acciones. Segmentación, posicionamiento y predicción de mercados.

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- ADMINISTRACIÓN DEL PROCESO DE MARKETING

Implementación del marketing interactivo y multicanal, integración de todos los esfuerzos: el proceso estratégico de marketing.

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.



CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA

- ✓ **30% Trabajo Final.** Este trabajo se hará por grupos analizando el plan de mercadeo de una empresa costarricense o una investigación en una Pyme que conlleve su recomendación pertinente.
- ✓ **20% 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 40% 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

| Sesión | Tema | Caso |
|--------|--|--------------------------------|
| 01 | Presentación del programa e Introducción al Mercadeo | |
| 02 | Establecimiento de relaciones con los clientes y creación de valor | Marca textos 3M pág. 25 |
| 03 | Creación de estrategias de mercadeo | BP pág. 52 |
| 04 | Entorno de mercadeo | Geek Squad pág 92 |
| 05 | Conducta del consumidor | Best Buy Pág 139 |
| 06 | Investigación de mercado | Ford Consulting Group pág. 222 |
| 07 | Segmentación de mercados | Rollerblade pág. 249 |
| 08 | Desarrollo de nuevos productos | BMW pág. 304 |
| 09 | Estrategia de productos y servicios | Starbury pág. 378 |
| 10 | Estrategias de Precios | Golden Valley pág. 412 |
| 11 | Canales de distribución y logística | Mall of America pág 460 |
| 12 | Venta minorista | Las Vegas pág. 485 |
| 13 | Estrategia de comunicación integrada | Fallon Worldwide pág. 518 |
| 14 | Publicidad, promoción y RRPP | Xerox pág. 546 |
| 15 | Ventas personales y administración de ventas | |
| 16 | Presentación de trabajos finales | |

VI. METODOLOGÍA

- a- Lecciones serán impartidas por el profesor.
- b- Es obligatorio que los estudiantes hagan una lectura previa de los temas a desarrollar en la próxima lección, se realizarán quices de comprobaciones de lectura.
- c- Los casos se deben preparar en grupos fuera de horas de clase y se presentarán en clase cuando lo establezca el profesor.
- d- Los casos se deben presentar para ser proyectados en clase



CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA

- e- La preparación, resolución y presentación de cada caso es responsabilidad de los alumnos de cada grupo
- f- Consulta por parte del profesor según horario a convenir entre profesor y estudiantes y a través de correo electrónico.
- g- Exposiciones de los estudiantes de temas asignados
- h- Participación de los estudiantes en charlas, conferencias.

VII. BIBLIOGRAFIA

Libro de Texto:

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

Textos de Consulta:

Fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong, Octava Edición, 2008, Editorial Prentice Hall

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.