



CÁTEDRA PRINCIPIOS DE MERCADEO

PROGRAMA DEL CURSO DN-0320 PRINCIPIOS DE MERCADO

I CICLO, 2012

Información general:

Curso del V Ciclo del plan de estudios del 2002

Requisitos: DN0202

Correquisito: No tiene

Créditos: 03

Horas por semana: 3

Grupos y Profesores:

Grupo 1	Chaves Solano Edgar * Coordinador
Grupo 2	Abdelnour Esquivel Alfredo
Grupo 3	Arroyo García Leonardo
Grupo 4	Madrigal Corrales José R.
Grupo 5	Ramirez López Pedro
Grupo 6	Jiménez Fonseca Antonio
Sede Limón	Ivonne Lepe Jorquera
Sede Occidente	Alexander Leon Chaves
Recinto Paraíso	José Rivera Monge
Sede Guanacaste	Miguel Moncada Araya
Sede Pacífico	Ronaldo Azofeifa Morales
Recinto Guápiles	Aderith Brenes Castro

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

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.



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

Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes. Empresa y estrategia de marketing: Asociaciones como forma de establecer relaciones con el cliente

TEMA 2: CÓMO ENTENDER EL MERCADO Y A LOS CONSUMIDORES

El entorno de marketing. Administración de la información de marketing. Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores. Mercados de negocios y comportamiento de compra de negocios.

TEMA 3: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL CONSUMIDOR Y MEZCLA DE MARKETING.

Segmentación, mercados meta y posicionamiento: Desarrollo de las relaciones adecuadas con los clientes correctos. Producto, servicios y estrategias de asignación de marca. Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos. Fijación de precios de los productos: Consideraciones y enfoques. Fijación de precios de productos: Estrategias de fijación de precios. Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento. Venta al detalle y al mayoreo. Estrategia de comunicación de marketing integrada. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Ventas personales y marketing directo.



PARTE 4: AMPLIACIÓN DEL MARKETING.

Creación de ventajas competitivas. Marketing en la era digital. El mercado global. Ética del marketing y responsabilidad social.

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 del capítulo que se ve esa semana. 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% Participación en clase:** Participación en clase, exposición de casos y tareas.

Los quices no se reponen, en caso de ausencia justificada se eliminará la nota. 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	Fecha	Temario	CAP	Caso	Pag/ caso
01	05-03-12	Introducción del curso-Sistema de Mercadeo.	1		
02	12-03-12	Planeación estratégica.	2	Disney	55
03	19-03-12	Entorno de Mercadeo.	4	Starbucks	139
04	26-03-12	Toma de decisiones del consumidor.	6	Ethel's Chocolate	229
	02-04-12	SEMANA SANTA-FERIADO			
05	09-04-12	Mercadeo de negocios AVANCE Proyecto de Investigación	7	Camelbak	257
06	16-04-12	Segmentación y mercado meta	8	Coca-Cola Zero	288
07	23-04-12	Investigaciones de mercado	9	Red Lobster	330
08	30-04-12	Estrategia de productos	10	Terracylce	357
09	07-05-12	Canales de distribución.	13	Time Warner/ Viacom	444
10	14-05-12	Logística de mercadeo	14	Dell	481
11	21-05-12	Publicidad y promoción	17	Burger King	588
12	28-05-12	Fuerza de ventas	18	Ron Popeil	621
13	04-06-12	Estrategia de precios	19	Iphone	659
14	11-06-12	Administración de relaciones con el cliente CRM	21	Petco.com	723
15	18-06-12	Presentación de Proyectos de Investigación			
16	25-06-12	Presentación de Proyectos de Investigación			



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. 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 Mc Graw Hill, 14va. edición, México, 2007.