



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

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

CÁTEDRA PRINCIPIOS DE MERCADEO

PROGRAMA DEL CURSO DN-0320 PRINCIPIOS DE MERCADO

I CICLO, 2013

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	Arroyo García Leonardo
Grupo 2	Martinez Salas Humberto
Grupo 3	Abdelnour Esquivel Alfredo *Coord.
Grupo 4	Ramirez López Pedro
Grupo 5	Jiménez Fonseca Antonio
Sede Limón	Ivonne Lepe Jorquera
Sede Occidente	Alexander Leon Chaves
Recinto Paraíso	Alfredo Oporta Calvo
Sede Guanacaste	Miguel Moncada Araya
Sede Pacífico	Ronaldo Azofeifa Morales
Recinto Guápiles	Aderith Brenes Castro

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.



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

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 compran las empresas, segmentar para establecer un mercado meta, inteligencia de mercadeo e investigación de mercados.



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

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 TECNOLÓGICA

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 y se realizarán después de revisar la materia en clase.
- ✓ **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.
- ✓ **15% Presentación de asignaciones de los capítulos (individual):** Se presentarán dos asignaciones de los capítulos del libro de texto. Una será presentada ante la clase y un reporte escrito con los ejemplos relativos al tema (10%); la otra solo se pide la entrega por escrito (5%), con las mismas condiciones en cuanto al ejemplo
- ✓ **10% Participación de la clase.** No solo la presencia hace que pueda participar de la clase (aprender asistiendo), sino sus intervenciones y aportes a la misma.

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, para efectos generales deben preparar los estudiantes el capítulo correspondiente a la cada semana para hacer un quiz de comprobación de lectura, una vez revisada la materia. 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.



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

DN 0320 Principios de Mercadeo
Cronograma de actividades semanales

Fecha	Temario	Cap.	Caso	Pág.
10-03-2014	Introducción del curso-Sistema de Mercadeo			
17-03	Sistema de Mercadeo	01		
24-03	Planeación estratégica	02	Disney	55
31-03	Entorno de Mercadeo	04	Starbucks	139
07-04	Toma de decisiones del consumidor Mercadeo de negocios	06 07	Ethel's Chocolate	229
14-04	Feriado Semana Santa			
21-04	Segmentación y mercado meta (Semana U)	08		
28-04	Investigaciones de mercado	09	Red Lobster	330
05-05	Concepto de productos Desarrollo y Adm de Productos (Profesor)	10 11	Terracylce	357
12-05	Canales de distribución	13		
19-05	Logística de mercadeo	14	Dell	481
26-05	Planeación de la promoción Publicidad y promoción	16 17	Burger King	588
02-06	Fuerza de ventas	18	Ron Popeil	621
09-06	Estrategia de precios/ Establecimiento del precio correcto	19 y 20	Iphone	659
16-06	Administración de relaciones con el cliente CRM	21	Petco.com	723
23-06	Presentación de Proyectos de Investigación			
30-07	Presentación de Proyectos de Investigación			



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Cronograma de exposiciones individuales

Cap	Tema	Nombre del Tema	Fecha de presentacion	Alumno
4	1	Factores sociales y demográficos De Pág. 105 a pág. 113	31-mar	Natalia A
4	2	Factores económicos y Factores tecnológicos De 121 a 126	31-mar	Veronica
4	3	Factores políticos y legales y factores competitivos De 127 a 133	31-mar	Giuliana
6	4	Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor. De 201 a 212	07-abr	Fernanda
6	5	Influencias individuales sobre las decisiones de compra del consumidor. De 213 a 222	07-abr	Natalia G
7	6	Principales categorías de clientes p 239 a Naturaleza de la influencia de las compras p245	07-abr	Alexis
7	7	Tipos de negociaciones p 245 a Servicio al cliente p 251	07-abr	Keilin
8	8	Segmentación de mercados p 261 a Segmentación por beneficios p272	21-abr	Glenda
8	9	Segmentación por tasa de uso p273 a Estrategia de segmentos múltiples p 279	21-abr	Sharon
8	10	Pasos en la segmentación de un mercado p274 a Reposicionamiento p283	21-abr	Yuliana
9	11	El rol de la investigación de mercados De 294 a La nueva era de datos secundarios p300	28-abr	Monica
9	12	Compiladores de investigaciones de mercados p 301 a Seguimiento p314	28-abr	Teresita
9	13	El impacto profundo de Internet en la investigación de mercados De p 315 a Fuentes de Inteligencia competitiva p 324	28-abr	Paola
10	14	Qué es un producto? P 336 a Ajustes a los productos individuales, a las líneas y a las mezclas de productos p 340	05-may	Joselyn
10	15	Creación de una marca (<i>branding</i>) p 342 a Códigos Universales de Productos p 350	05-may	Esteban
10	16	Aspectos globales del desarrollo de marcas y el empaque 351 a Garantías de producto p 352. Importancia de nuevos productos (Cap. 11) de p 361 a Comercialización p 370	05-may	xxxx
13	17	Canales de Marketing p 416 a Funciones que realizan los intermediarios p 421	12-may	Natalia A
13	18	Estructuras de Canal p 423 a Tipos de relaciones de canal p 430	12-may	Veronica
13	19	Manejo de las relaciones del canal p432 a Los canales y la decisiones de distribución de los servicios p 437	12-may	Giuliana



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

14	20	Cadena de suministro y administración de la cadena de suministro p 447 a Integración del cliente p 453	19-may	Fernanda
14	21	Los procesos clave de la administración de la cadena de suministro p 454 a Elaboración de la cadena de suministro p 463	19-may	Natalia G
14	22	La función de la logística en la cadena de suministro p 464 a Administración ecológica de la cadena de suministro p 475	19-may	Alexis
16	23	El rol de lo promoción en la mezcla de marketing p 525 a Recordar p 533	26-may	Keilin
16	24	La mezcla promocional p533 a Características del mercado meta p 541	26-may	Glenda
17	25	Los efectos de la publicidad 555 a Desarrollo y evaluación de los atractivos publicitarios p 562	26-may	Sharon
17	26	Ejecución del mensaje 563 a Consideraciones en la selección de medios p 573	26-may	Yuliana
18	27	Promoción de ventas 593 a Promoción de ventas en línea p 600	02-jun	Monica
18	28	Herramientas para la promoción de ventas comerciales p 602 a Evaluación de contactos p 608	02-jun	Teresita
18	29	Abordar al cliente y conocer sus necesidades p 609 a Evaluación de la fuerza de ventas p 615	02-jun	Paola
19	30	El poder de los sistemas de administración del rendimiento y la tecnología de identificación de segmentos meta. p 639 a fijación de precios de equilibrio p 644	09-jun	Joselyn
19	31	Otros factores determinantes del precio p 646 a La relación entre el precio y la calidad p 651	09-jun	Esteban
20	32	Cómo fijar el precio de un bien o servicio p663 a Fijación depredatoria de precios p671	09-jun	xxxx
20	33	Tácticas para afinar el precio base p673 a Otras tácticas de fijación de precios p682	09-jun	
21	34	Qué es la administración de las relaciones con el cliente? P699 a Almacenar e integrar los datos de clientes p 707	16-jun	
21	35	Identificar a los mejores clientes p709 a Preocupaciones por la privacidad y la CRM p716	16-jun	

Nota. El estudiante preparará un documento de dos páginas sobre el tema y una presentación para exponer a la clase. El estudiante puede proponer dinámicas, juegos, canciones o cualquier otra iniciativa como reemplazo de la exposición.

Mas que una exposición teórica, se espera que el estudiante investigue y aporte casos para sustentar la teoría. Sus trabajos deben aportar bibliografía.



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Exposición de casos al grupo

Fecha	Grupo	Cap.	Caso	Pág.
24-03	3	02	Disney	55
31-03	4	04	Starbucks	139
07-04	1	06 07	Ethel's Chocolate	229
28-04	2	09	Red Lobster	330
05-05	3	10	Terracylce	357
19-05	4	14	Dell	481
26-05	1	16 17	Burger King	588
02-06	2	18	Ron Popeil	621
09-06	1 y 2	19 y 20	Iphone	659
16-06	3 y 4	21	Petco.com	723

Nota. Todos los grupos resuelven el caso pero solo un grupo lo expone, excepto en las últimas dos semanas donde expondrán dos grupos.

Para presentar el caso, se espera que los estudiantes investiguen y preparen una presentación powerpoint sustentando sus respuestas. Sus trabajos deben aportar bibliografía.

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:



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

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.