



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

PROGRAMA DEL 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 docente altamente capacitado, así como un curriculum actualizado según las necesidades y cambios actuales del mercado. Actualmente ambas carreras se encuentran acreditadas por el SINAES en 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...



2511-9180 / 2511-9188



www.ean.ucr.ac.cr



negocios@ucr.ac.cr



[/eanucr](https://www.facebook.com/eanucr)



PROGRAMA DEL CURSO
DN-0320
CÁTEDRA PRINCIPIOS DE MERCADEO
I CICLO 2017

DATOS DEL CURSO				
Carrera (s):	Dirección de Empresas			
Curso del I ciclo del Plan de Estudios.				
Requisitos:	DN-0202 Principios de Gerencia			
Correquisitos	No aplica			
Créditos	3			
Horas de teoría:	3			

PROFESORES DEL CURSO				
SEDE RODRIGO FACIO				
GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
01	Leonardo Arroyo García* Coordinador	V: 07 a 09:50	126 CE	V: 10:00 a 12:00 md
02	Humberto Martínez Salas	V: 07 a 09:50	441 CE	V: 10:00 a 12:00 md
03	Jean Jacques Oguilve Pérez	V: 10 a 12:50	117 CE	V: 08:00 a 10:00 am
04	Jean Jacques Oguilve Pérez	V: 13 a 16:50	117 CE	V: 16:00 a 18:00 pm
05	Karol Palavicini López	V: 19 a 21:50	115 CE	V: 17:00 a 19:00 pm
RECINTO PARAISO				
21	Alfredo Oporta Calvo	K:17 a 19:50		K: 13:00 a 15:00 pm
RECINTO GUÁPILES				
31	Aderith Brenes Castro	M:17 a 19:50		M: 15:00 A 17:00 pm
SEDE REGIONAL LIMON				
01	Ivonne Leppe Jorquera	M:17 a 19:50		K: 10 a 12 md
SEDE REGIONAL OCCIDENTE				
01	Alexander León Chavés	J:18 a 20:50		V:16:00 A 18:00 pm
SEDE REGIONAL GUANACASTE				
01	Miguel Moncada Araya	K:17 a 19:50		K:15 a 17:00 pm
02	Miguel Moncada Araya	M:17 a 19:50		M:15 A 17:00 pm
SEDE REGIONAL PACIFICO				
01	Kathia Cousin	M:13 a 16:50		L: 16:00 a 18:00 a.m.

*A solicitud del estudiante, el profesor 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.

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.

Se busca que los estudiantes de las carreras de **Dirección de Empresas y Contaduría Pública** estén preparados en las áreas técnicas de mercadeo y ventas; asimismo, que desarrollen el espíritu emprendedor, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñen y tomen 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, los estudiantes deben dirigir su actuar acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en el diseño de un proyecto de una idea de negocios.

Se busca que la persona profesional de Contaduría Pública sea además de una persona preparada en las áreas técnicas de este curso, alguien emprendedor, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñe y tome decisiones tomando en cuenta valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia, y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. La población estudiantil debe dirigir su actuar durante el curso acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en su desarrollo del curso.

II. OBJETIVO GENERAL

Contribuir en la formación profesional de los estudiantes, con los conocimientos y herramientas básicas necesarias del Mercadeo que le permitan desarrollar planes estratégicos 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 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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 por qué deben hacerlo.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

TEMA 1: DEFINICIÓN DE MARKETING Y EL PROCESO DE MARKETING

Definición del mercadeo, filosofías para la administración del marketing, diferencias entre la orientación a las ventas y al mercado, ¿por qué estudiar marketing?. Planeación estratégica para obtener una ventaja competitiva. Ética y responsabilidad social. El entorno del marketing.

TEMA 2: ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADEO

Proceso de compra el consumidor, segmentar para establecer un mercado meta, inteligencia de mercadeo e investigación de mercados.

TEMA 3: LA ESTRATEGIA DE MERCADEO Y LAS CUATRO P'S

Concepto de productos, desarrollo de nuevos productos, 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.

A través 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, mediante la aplicación de la rúbrica de evaluación cualitativa.

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.

V. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Contenido	Porcentaje	Fecha
Rubro 1: Exámenes cortos (quices):	Lecturas de capítulos del libro de texto según cronograma	30%	A definir por cada profesor
Rubro 2: Casos	Al menos cuatro casos en el curso asignados por el profesor	20%	1) 31 de marzo; 2) 21 de abril; 3) 19 de mayo; 4) 16 de junio;
Rubro 3: Asignaciones o Tareas		20%	A definir por cada profesor

Rubro 4: Trabajo Final		20%	23 de junio (entrega preferiblemente digital)
Rubro 5: Presentación del Trabajo Final		10%	30 de junio y 7 de julio del 2017
NOTA		100%	

Explicación rubro 1: 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.

- Los quices no se reponen, en caso de ausencia justificada se eliminará la nota y para obtener la calificación final se pondera entre el número de pruebas realizadas. Los programas de cada profesor (usualmente uno por clase). Pueden ser reemplazados por avances de trabajo final en los que el estudiante tenga que efectuar una aplicación práctica de los conceptos teóricos expuestos en los capítulos. El profesor puede llamar a un estudiante al azar a exponer su avance de trabajo final para comprobar su participación en el trabajo grupal y asimilación de los conceptos.

Explicación rubro 2: casos relacionados con el tema que se desarrolla en cada lección. El estudiante los preparará y entregará por escrito. Se elaboran en grupos en horario extra clase. Se pueden utilizar los casos del libro de texto u otros que el profesor considere convenientes. Se recomienda realizar un mínimo de 4 en el semestre. Los grupos serán conformados en forma aleatoria pues el estudiante debe aprender a trabajar con otras personas fuera de su equipo usual de trabajo. El profesor elegirá estudiantes al azar para que expongan los resultados del caso.

Explicación rubro 3: Tareas sobre temas relacionados con el contenido del curso o que complementan el mismo. Pueden ser individuales o en grupo. Se buscará desarrollar actividades bajo la metodología constructivista que a su vez implique el desarrollo de habilidades blandas.

Explicación del Rubro 4: El trabajo final se hará en grupos de máximo 5 estudiantes. Tiene como propósito realizar una propuesta básica de plan de mercadeo para una empresa costarricense preferiblemente pymes. También se puede desarrollar un plan de mercadeo para ideas de negocios de los estudiantes o proyectos de índole empresarial que hayan emprendido. Debe ser de productos tangibles de consumo masivo o servicios. Se dará una guía para elaborar el plan de mercadeo. Para tal fin se adjunta una guía que los grupos deben seguir para desarrollar tal trabajo.

Explicación del Rubro 5: La presentación se hace en grupo; sin embargo, la evaluación es individual de cada uno de los miembros de grupo.

Notas adicionales.

- En lo referente a trabajos grupales (casos, tareas o trabajo final), en la presentación oral se evalúa a los estudiantes presentes 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%).



- La no asistencia a un examen corto o a la exposición de un caso o tarea, deberá justificarse de conformidad con lo establecido por la normativa universitaria (según el Art. 24 del Reglamento Académico), se deberá dar seguimiento a fechas de reposición establecidas por el calendario universitario y a la formalidad de los documentos que se deben presentar para justificar la ausencia (epicrisis, etc.).
- El examen de ampliación evaluará todo el contenido del curso. Se realizará el día viernes 21 de julio o mejor fecha a convenir con los estudiantes.

VI. CRONOGRAMA SEDE CENTRAL (Sedes y Recintos ajuntan la fecha)

SEMANA	FECHA	TEMA
Semana 1	17-03	Capítulo 01: Visión General del Marketing
Semana 2	23-03	Capítulo 02: Planeación estratégica para obtener una ventaja competitiva
Semana 3	23-03	Capítulo 03: Ética y Responsabilidad Social
Semana 4	30-03	Capítulo 04: El entorno del marketing Caso 1
Semana 5	06-04	Capítulo 06: Cómo toman decisiones los consumidores
Semana 6	13-04	Feriado Semana Santa
Semana 7	20-04	Capítulo 08: Segmentar y establecer mercados meta Caso 2
Semana 8	27-04	Capítulo 09: Semana Universitaria Investigación de mercados. Los grupos de la tarde y noche deben reponer lección en la sede central de San José.
Semana 9	04-05	Capítulo 10: Conceptos de producto
Semana 10	11-05	Capítulo 11: Desarrollo y administración de productos
Semana 11	18-05	Capítulos 19-20: Conceptos de precio y Establecer el precio correcto Caso 3
Semana 12	25-05	Capítulo 13: Administración de la cadena de suministro
Semana 13	01-06	Capítulo 14: Canales de marketing y ventas al detalle
Semana 14	08-06	Capítulos 15-16: Comunicaciones de marketing. Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.
Semana 15	15-06	Capítulo 17: Ventas personales y administración de las ventas Caso 4.
Semana 16	22-06	Capítulo 18: Medios sociales y marketing
Semana 17	29-06	Presentación de Trabajos Finales.
Semana 18	06-07	Presentación de Trabajos Finales.



SEMANA	FECHA	TEMA
Semana 19	13-07	Entrega de calificaciones a los estudiantes.

VII. 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 curso de desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje bajo el enfoque constructivista donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante. El papel principal del profesor será de guiar y promover el análisis y las discusiones de clase mediante los aportes de su experiencia profesional, el uso de ejemplos vivos de la realidad nacional en particular y de la realidad internacional en general, el estudio de casos y la implementación de los conceptos teóricos a un proyecto final de índole práctica.
- c. Habrá una planificación previa de las lecciones por parte del profesor que permita utilizar materiales didácticos de calidad y actualidad que sirvan para promover la participación y el aprendizaje de los participantes.
- d. Los estudiantes tendrán asignados temas específicos y tareas de investigación por desarrollar, de manera que deben presentar informes digitales o escritos de los temas de estudio.
- e. 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. Se formarán grupos de trabajo para dominar las técnicas de trabajo en equipo, 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.
- g. El trabajo final consiste en elaborar una propuesta de Plan de Mercadeo para una empresa preferiblemente pequeña. Los estudiantes formarán grupos de 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. Todos los trabajos deberán ser presentados en clase y se les dará un plazo de 30 minutos para exponer.
- h. En todos los trabajos se tomará en cuenta la calidad de la redacción y ortografía así como el uso del lenguaje apropiado de la administración de negocios y el mercadeo.
- i. Los casos, tareas e informes escritos de trabajo final deben ser entregadas via correo electrónico a alexleonucr@gmail.com antes de las 8 pm del día anterior a la clase correspondiente en que se discutirá el mismo. Se penaliza un 10% por entrega tardía. No se admitirá el conectar llaves "maya" a la computadora por ser propiedad personal del profesor.
- j. **En acuerdo con el grupo 01 de la Sede de Occidente:**
 - **La clase se impartirá en horario continuo (sin descanso de 20 minutos) en horario de las 6:00 a 8:30 pm pues hay alumnos que deben tomar buses a Sarchi, Naranjo y Atenas.**
 - **Los exámenes de comprobación de lectura (quices) se aplicarán en la clase siguiente a la clase en que se estudia el tema.**
 - **Si fuese necesario la reposición de alguna clase, la opción más viable es la de martes de 6:00 pm a 8:30 pm o viernes de 3:00 pm a 5:30 pm.**
 - **Para resolver los casos se harán grupos al azar cada vez que se asigne un caso. Los grupos variarán de caso a caso.**

Objetivos de los aspectos metodológicos:

- Fomentar el aprendizaje colaborativo.
- Fortalecer el trabajo en equipo.
- Desarrollar habilidades de comunicación asertiva.
- Fomentar el espíritu emprendedor y la innovación.

Objetivos de las competencias Éticas

- Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- Fomentar el desarrollo de estrategias de negocios que integren los temas de responsabilidad social.
- Fomentar el involucramiento de los estudiantes en el apoyo a las pequeñas empresas.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libro de Texto:

Lamb, Hair y McDaniel. **"MKTG Marketing"**. Editorial Cengage Learning. Séptima edición, México, 2014

Bibliografía complementaria:

Kotler, Philip y Armstrong Gary. **"Marketing Versión para Latinoamérica"**. Editorial Pearson Prentice Hall. Decimocuarta edición, México, 2012

Kerin, Hartley y Rudelius. **"Marketing"**. Editorial Mc Graw Hill. Undécima edición, México, 2014

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.

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LOS PROFESORES

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
01	Leonardo Arroyo García	leonardo.arroyo@ucr.ac.cr
02	Humberto Martínez Salas	qualimark@ice.co.cr
03	Jean Jacques Oguilve Pérez	oguilve@gmail.com
04	Karol Palavicini López	palavicini03@gmail.com
Recinto Paraíso		
21	Alfredo Oporta Calvo	alfredo.oporta@gmail.com
Recinto Guápiles		
31	Aderith Brenes Castro	adebrenes@gmail.com
Sede Limón		
01	Ivonne Lepe Jorquera	ilepe2000@yahoo.com.mx



Sede Occidente		
01	Alexander León Chaves	alexleonucr@gmail.com para el curso DN0320
Sede Guanacaste		
01	Miguel Moncada Araya	estudiantes.u13@gmail.com
Sede Pacífico		
01	Kathia Cousin	kcousin4@gmail.com

