



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**CÁTEDRA PRINCIPIOS DE MERCADEO**

**PROGRAMA DEL CURSO DN-0320**

**Ciclo: I**

**Créditos: 3 Horas por semana: 3**

**Requisito: DN-0202 Principios de Gerencia**

**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**

- ✓ Ética
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

**Ejes Transversales**

- ✓ Emprendedurismo
- ✓ Valores y Ética

**La cátedra está compuesta por:**

Grupo 1	Arroyo García Leonardo *Coord.
Grupo 2	Martínez Salas Humberto
Grupo 3	Abdelnour Esquivel Alfredo
Grupo 4	Ramírez López Pedro
Grupo 5	Jean Jacques Oguilve Pérez
Sede Limón	Ivonne Lepe Jorquera
Sede Occidente	Alexander León 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.

Se busca que la persona profesional de **Dirección de Empresas** sea además de una persona preparada en las áreas técnicas de mercadeo y ventas, 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 el diseño de un proyecto de una idea de negocios.



## II. OBJETIVO GENERAL:

Contribuir en la formación profesional del estudiante de Dirección de Empresas, 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. OBEJETIVOS 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 por qué 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.

### 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.

### TEMA 4: MERCADEO EN LA ERA TECNOLÓGICA

CRM, vender más a cada cliente, optimizar las utilidades por cliente.



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.

Para este curso, la evaluación de los temas de ética, valores, responsabilidad social y emprendedurismo se llevará a cabo a través de la solución de casos y el trabajo final de investigación.

## V. 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 y se realizarán después de revisar la materia en clase.
- ✓ **20% Casos:** relacionados con el tema que se desarrolla en cada lección y se entregarán 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.
- ✓ **15% Asignaciones o Tareas:** Sobre temas relacionados con el contenido del curso o que complementan el mismo. Se buscará desarrollar actividades bajo la metodología constructivista que a su vez implique el desarrollo de habilidades blandas.
- ✓ **25% Trabajo Final:** Este trabajo se hará en grupos de máximo 5 estudiantes. Tiene como propósito analizar o realizar la propuesta de plan de mercadeo para una empresa costarricense preferiblemente pymes. También se puede desarrollar para ideas de negocios de los estudiantes o proyectos de índole empresarial que hayan emprendido. Debe ser de productos tangibles de consumo masivo.
- ✓ **10% Presentación del Trabajo Final:** La presentación se hace en grupo; sin embargo, la evaluación es individual de cada uno de los miembros de grupo.

### Aspectos relevantes de la evaluación:

- 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 (se recomienda uno por capítulo), son comprobaciones de lectura, se aplican una vez revisada la materia en 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.
- 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%).



- Los casos, tareas e informes escritos de trabajo final deben ser entregados en la fecha y forma establecida por el profesor, no se recibirán posteriormente a esa fecha.
- 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, 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.

## VI. METODOLOGÍA:

El curso se 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.

- 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.
- Los estudiantes tendrán asignados temas específicos y tareas de investigación por desarrollar, de manera que deben presentar informes escritos de los temas 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 con el plan de mercadeo de una empresa real, preferiblemente pymes.
- 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.
- 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 mínimo.



## VII. CRONOGRAMA I ciclo 2016

### DN 0320 Principios de Mercadeo

#### Cronograma de actividades

Fecha	Temario	Cap.	Caso	Pág.
07-03	Introducción del curso-Sistema de Mercadeo	01		
14-03	Planeación estratégica. Presentar la propuesta de empresa y producto para el Trabajo Final	02	Disney	55
21-03	<b>Feriado Semana Santa</b>			
28-03	Entorno de Mercadeo	04	Starbucks	139
04-04	Ética, Responsabilidad Social y Sostenibilidad (nuevos elementos del entorno de negocios)	03	Conferencia de Cátedra.	
11-04	Toma de decisiones del consumidor.	06-07	Ethel's Chocolate	229
18-04	Segmentación y mercado meta	08		
25-04	Investigaciones de mercado. <b>Semana Universitaria</b>	09	Red Lobster	330
02-05	Concepto de productos. Desarrollo y Administración de Productos.	10 11	Terracylce	357
09-05	Estrategia de precios. Establecimiento del precio correcto	19- 20	Iphone	659
16-05	Planeación de la Promoción para una Ventaja Competitiva	16	El Virus en la sangre de HBO	551
23-05	Canales de Marketing (Distribución)	13	Time Warner	444
30-05	Promoción de Ventas y Venta Personal	18	Ron Popeil	592
06-06	Logística de mercadeo	14	Dell	481
13-06	Administración de las Relaciones con el Cliente CRM.	21	Pet. Co	723
20-06	Presentación de Proyectos de Investigación			
27-06	Presentación de Proyectos de Investigación			
04-07	Entrega de notas			

## 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. Decimocuarta edición, México, 2012

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



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

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 McGraw Hill, 14va. Edición, México, 2007.