## 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

### 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**

**La cátedra está compuesta por:**

|  |  |
| --- | --- |
| 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 especifica 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 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 distribuciónpara 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.

**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.

**TEMA 4: MERCADEO EN LA ERA TECNOLOGICA**

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

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, 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**

* **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 todos los grupos resolverán todos los casos entregándolos por escrito. Se deben preparar en grupos fuera de clase. Uno o dos grupos presentarán el caso a la clase según
* **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% Presentación de asignaciones de los capítulos (individual):** Se presentarán dos asignaciones sobre una parte de alguno de los capítulos del libro de texto. El objetivo es es ue el estudiante investigue la teoría asignada en ejemplos prácticos en el entorno. Prepararpa un reporte de escrito no superior a 3 páginas (incluido imágenes) con ejemplos relativos al tema estudiado (15%) y una presentación powerpoint. En el segundo caso solo preparará el reporte escrito. (10%), con las mismas condiciones en cuanto a ejemplos de la realidad.
* **Trabajos individuales.** Los trabajos individuales deberán llevar portada y prepararse en formato “Word” junto con una presentación “Powerpoint” para el estudiante que le corresponda exponer el mismo. Se nombrarán en la siguiente forma: “tarea1adrian.doc” y “tarea1adrian.ppt” (cambiando el nombre del grupo y estudiante según corresponda).
* **Casos.** Los casos deberán llevar portada y prepararse en formato “Word” junto con una presentación “Powerpoint” para el grupo que le corresponda exponer el mismo. Se nombrarán en la siguiente forma: “caso1grupo1.doc” y “caso1grupo1.ppt” (cambiando el nombre del grupo y caso según corresponda).
* Al presentar sus casos, 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.
* **Casos y trabajos individuales** deben ser entregadas en la fecha establecida en el cronograma, no se recibirán posteriormente. En caso que el alumno o grupo quiera usar la computadora del profesor para exponer, deberá enviar su trabajo (Word y Powerpoint) antes de las 10 de la noche del día domingo anterior a la clase. Caso contrario traerá su propio equipo. No se admitirá uso de “llaves maya” en el equipo del profesor.
* **Examen de comprobación de lectura (Quiz)**. Los estudiantes deben leer el capítulo correspondiente a cada semana para hacer un quiz de comprobación de lectura, una vea revisada la materia. Los quices no se reponen. En caso de ausencia justificada se eliminará la nota. Los quices los programa cada profesor (no son colegiados).
* La no asistencia a quiz 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.

**VI. METODOLOGÍA**

El curso de desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante. El papel principal del profesor será 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. CRONOGRAMA**

**Cronograma de actividades grupales**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Fecha** | **Cap.** | **Temario** | **Caso** | **Pág.** | **Grupo expone** |
| 09-03  | 01 | Introducción del cursoSistema de Mercadeo |  |  |  |
| 16-03 | 02 | Planeación estratégica | Disney | 55 |  |
| 23-03 | 04 | Entorno de Mercadeo  | Starbucks | 139 | 1 |
| 30-03 |  | Feriado Semana Santa  |  |  |  |
| 06-04 | 0607 | Toma de decisiones del consumidor Mercadeo de negocios Grupos exponen empresas donde harán trabajo final  |  Ethel´s Chocolate |  229 | 2 |
| 13-04 | 08 | Segmentación y mercado meta  | Coca Cola Zero | 288 | 3 |
| 20-04  | 09 | Investigaciones de mercado  | Red Lobster | 330 | 4 |
| 27-04 | 1011 | Concepto de productos Desarrollo y Adm de Productos (Profesor)Traer avance del trabajo final (impreso) |  |  |  |
| 04-05 | 13 | Canales de distribución | Time Warner | 444 | 5 |
| 11-05 | 14 | Logística de mercadeo  | Dell | 481 | 6 |
| 18-05 | 1617 | Planeación de la promociónPublicidad y promoción |  |  |  |
| 25-05 | 18 | Fuerza de ventas | Negocio en SR |  | Todos |
| 01-06 | 19 y 20 | Estrategia de precios/ Grupo Establecimiento del precio correcto | Iphone | 659 | 3 y 4  |
| 08-06 | 21 | Administración de relaciones con el cliente CRM | Petco.com | 723 | 5 y 6 |
| 15-06 |  | **Presentación de Proyectos de Investigación** |  |  |  |
| 22-06 |  | **Presentación de Proyectos de Investigación** |  |  |  |
| 29-06 |  | Entrega de notas |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**Cronograma de presentaciones individuales**







**VII. BIBLIOGRAFÍA**

**Libro de Texto:**

Lamb,Hair y McDaniel. ***“Marketing***”. Editorial Cengage Learning. Decimoprimera edición, México, 2011

**Libros de Consulta:**

1. Kotler, Philip y Armstrong Gary. ***“Marketing*** *Versión para Latinoamérica*”. Editorial Pearson Prentice Hall. Decimoprimera 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

1. 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.

**Nota.**

**Este programa fue ajustado en cuanto al cronograma por el profesor Alexander Leon para la Sede de Occidente.**