

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
SEDE DE OCCIDENTE  
CARRERA DE DIRECCION DE EMPRESAS  
DN 3510 PRINCIPIOS DE MERCADEO

PROF M.s.c Marlene Jiménez Carvajal

### I. OBJETIVO GENERAL

Este curso está dirigido a los estudiantes de la Carrera de Dirección de Empresas de la Escuela de Administración de Negocios. El curso permitirá al estudiante:

- a- Introducirse y comprometer los temas específicos y conceptos básicos de mercadeo, destacando la importancia de la función de mercadeo dentro de la empresa.
- b- Comprender la función de mercadeo en el contexto e importancia de otras funciones de la empresa, mediante la ilustración y demostración del uso en la práctica de los conceptos teóricos del mercadeo.

### II OBJETIVOS ESPECIFICOS

- A- Fortalecer los procesos de enseñanza- aprendizaje.
- B- Motivar al estudiante en el desarrollo del área de Investigación- acción.
- C- Desarrollar en el estudiante las habilidades y destrezas gerenciales.

Al concluir el curso, el estudiante deberá estar en capacidad de conocer y dominar las herramientas básicas de la mercadotecnia, de resolver situaciones complejas, tomar decisiones en el campo e implementarias dentro del concepto de la mercadotecnia moderna.

### III DESARROLLO DIDACTICO

El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza- aprendizaje donde el profesor será un facilitador para el estudiante. El papel del profesor será el de guiar y promover las discusiones de clase mediante el uso de ejemplos vivos de la realidad nacional en particular y de la realidad internacional en general, así como ahondar en temas específicos de interés.

#### Estrategias didácticas

- Se propiciará un adecuado proceso de enseñanza-aprendizaje mediante la interacción efectiva entre el profesor y los estudiantes en las sesiones de clase y de grupo.
- Los estudiantes crean una empresa con productos sencillos, los cuales venderán durante el ciclo y luego liquidarán la empresa.
- Se formaran grupos de trabajo, para que desarrollen las habilidades verbales y técnicas - conceptuales en la interacción de la empresa.
- Cada grupo deberá proveerse los equipos y medios audiovisuales, materiales y recursos necesarios, para realizar su presentación final.
- Cada grupo nombrará un gerente el cual será el vocero y responsable para el desarrollo y gestión de la empresa.

- Lecturas y trabajos específicos.
- Lecciones magistrales con participación del estudiante.
- Monografías y casos. La elaboración de algunos casos reales facilitará al estudiante su introducción a la realidad empresarial.

**Mecanismos de evaluación:**

Exámenes cortos	15%
Lectura y casos teórico-prácticos asignados por el profesor	20%
Exámenes parciales ( dos de 15%)	30%
Trabajo en la empresa ( Se entregará el Informe Final del 26 al 30 de junio)	35%
La nota de aprovechamiento será del 50%.	
Será eximido el estudiante con nota mayor o igual a 85.	

**IV PROGRAMACION**

**SESION 1: 29 de febrero**

Introducción por parte del profesor.  
Formación de grupos de trabajo en empresas.  
El campo del Marketing.  
El dinámico ambiente del Marketing.  
Cap 1-2

**SESION 2: 7 de marzo**

Planeación estratégica del marketing.  
Investigación e información de mercados.  
Definición de Empresas y productos.  
Cap 3-4

**SESION 3: 14 de marzo**

Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores.  
Mercados empresariales y comportamiento de compra de las empresas.  
Organización de Empresas.  
Cap 5-6

**SESION 4: 21 de marzo**

Segmentación del mercado y estrategias del mercado meta.  
Trabajo de empresas.  
Cap 7

**SESION 5: 28 de marzo**

Planeación y desarrollo del producto.  
Estrategia de la mezcla de productos.  
Trabajo de empresas.  
Cap 8-9

**SESION 6** 4 de abril  
Marcas, Empaques y otras características del producto  
Trabajo en empresas  
Cap 10

**SESION 7** 25 de abril  
Primer Examen Parcial

**SESION 8** 2 de mayo  
Determinación del precio  
Estrategias de precios  
Trabajo en empresas  
Cap 11-12

**SESION 9** 9 de mayo  
Canales de Distribución  
Venta al detalle  
Venta al mayoreo y distribución física  
Trabajo en empresas  
Cap 13-14-15

**SESION 10** 16 de mayo  
El programa promocional  
Venta personal y administración de ventas  
Trabajo en empresas  
Cap 16-17

**SESION 11** 23 de mayo  
Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas  
Trabajo en empresas  
Cap 18

**SESION 12** 30 de mayo  
Marketing de servicios  
Caso  
Cap 19

**SESION 13** 6 de junio  
Marketing Internacional  
Cap 20

**SESION 14** 13 de junio  
Feria de Productos de las Empresas

**SESION 15** 20 de junio  
Segundo Examen Parcial

## V BIBLIOGRAFIA

### **Libro base:**

Stanton, William J; Etzel M.J. y Walker, B. J. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill, onceava edición 1997

### **Libros de consulta:**

Kotler, Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Cuarta Edición 1998

Dillo, Madden & Firtle. La investigación de Mercados, entorno de marketing. Editorial Mc Graw Hill-Irving Tercera Edición 1996

Guiltinan, Joseph, Gordon W. Paul. Administración de marketing, estrategias y programas. Quinta Edición Santa Fe Bogotá. Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A 1996

Hawkins Best & Coney. Comportamiento del Consumidor. Editorial Mc Graw Hill-Irving 1997.

Lambin, Jean Jacques Marketing Estratégico. México. Editorial Mc Graw Hill Tercera Edición 1996

Loudon David L. Della Bitta Albert. Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones. Editorial Mc Graw Hill Cuarta Edición 1996

Pride William M., Ferrel O.C. Marketing, conceptos y estrategias. Mc Graw Hill, Novena Edición 1996

Ries, All & Trout Jack El nuevo posicionamiento. Editorial Mc Graw Hill 1996