



CURSO

DN-3510 – PRINCIPIOS DE MERCADEO

Duración: 16 semanas del 7 de marzo al 20 de junio de 2002
Horas Lectivas: 48 horas lectivas y 20 de práctica e investigación
Créditos: 3
Prof. Coordinador: J. Alfredo Abdelnour E.
Horarios:

Grupo	Horario	Aula	Profesor
01	J – 8 a 10:50	CE-040	MBA. José Alfredo Abdelnour Esquivel
02	J – 14 a 16:50	CE - 040	MBA. Humberto Martínez Salas
03	J – 18 a 20:50	CE - 040	MBA. Emilio Bruce Jiménez
04	J – 18 a 20:50	CE - 118	MBA. Jorge Chacón Gutiérrez
01	V-9 a 11:50	Sede Occidente	LICDA Ana Lorena Avalos M. ✓

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:

- Introducirse y comprender los temas específicos y conceptos básicos de mercadeo, destacando la importancia de la función de mercadeo dentro de la empresa.
- 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 practica de los conceptos teóricos de mercadeo.

II. Objetivos didácticos

- Fortalecer los procesos de Enseñanza - Aprendizaje
- Motivar al estudiante el desarrollo del área de Investigación – Acción
- 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 e implementarlas dentro del concepto marco de la mercadotecnia moderna.

III. Desarrollo didáctico

El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza - aprendizaje donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante. El papel principal 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:

1. 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.
2. Planificación y calendarización de las lecciones, para promover la participación y asignación de tareas específicas de los participantes.
3. Los estudiantes tendrán asignados temas específicos y tareas de investigación por desarrollar, de manera que deben presentar informes escritos de los objetos de estudio.
4. 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.
5. 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.
6. Mediante los grupos de trabajo, se pretende desarrollar habilidades verbales, dominio escénico, vocalización, presentación personal, profundidad de los temas abordados, uso de tecnología e instrumentos y medios audiovisuales, etc., para ello, cada grupo deberá proveerse los equipos y medios audiovisuales, materiales y recursos necesarios, para realizar las presentaciones que les han sido asignadas.
7. Cada grupo nombrará un "Gerente", el cual será el vocero y responsable por el desarrollo y gestión del grupo.
8. Lecturas y trabajos específicos: En esta área el estudiante encontrará la base teórica y los objetos de estudio fundamentales para el dominio del marco teórico.
9. Lecciones Magistrales - Participación del estudiante. Dentro del concepto de explicación y profundización del marco teórico, el profesor facilitará los procesos de enseñanza - aprendizaje, discutiendo con el grupo los principales conceptos en un plano interactivo
10. Monografías y Casos: La elaboración de casos reales facilitará al estudiante su introducción a la realidad empresarial costarricense. La discusión de casos generará las destrezas de discusión, análisis, decisión y creatividad indispensables en un profesional de la administración de empresas.

IV. Mecanismos de evaluación:

La evaluación debe informar al estudiante si está alcanzando los objetivos previstos en el proceso de enseñanza – aprendizaje, y consistirá en el siguiente puntaje de la nota de aprovechamiento:



- 15% de 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. (Individual)
- 25% de un grupo de lecturas y casos teórico-prácticos asignados por el profesor, con análisis crítico sobre ya sea del libro de texto (Aplicación del Capítulo correspondiente) o de revistas técnicas de negocios (Actualidad Económica, Eka, Suma, Harvard, Fortune, etc.). (Grupos)
- 30% de dos Exámenes Parciales. Se analizarán en ellos conceptos, razonamientos y principios. Serán comprensivos de la materia vista hasta la fecha de examen, de acuerdo con el programa. Cada uno valdrá un 15%. (individual)
- 30% de una Investigación de campo, a desarrollarse por grupos, sobre pequeñas y medianas empresas costarricenses de productos y servicios, en el que el estudiante pueda: Describir la firma; analizar el entorno; evaluar su estrategia de mercado y recomendar cambios y nuevas estrategias de mercadeo. (grupos)

La sumatoria de estas actividades es igual a la nota de aprovechamiento, la cual promediará con el Examen Final, el cual tendrá un valor del 50% de la Nota Final de Curso.

V. Exención

Será eximido de presentar examen final quien habiendo cumplido satisfactoriamente a juicio del profesor, tenga una nota de aprovechamiento igual o mayor a 85%.

VI Programación

Esta programación podrá ser variada por cada profesor y comunicada al inicio del curso.

SESIÓN 1:

Introducción por parte del profesor, formación de grupos de trabajo

El mundo de la mercadotecnia.

Panorama General de la Mercadotecnia **Cap. 1**
Planeación estratégica del marketing **Cap. 2**

SESION 2:

El mundo de la mercadotecnia

El Ambiente de Mercadotecnia **Cap. 3**
El Desarrollo de una visión Global **Cap. 4**
La ética y la responsabilidad social **Cap. 5**

SESIÓN 3:

Análisis de las oportunidades de mercadotecnia.

Toma de decisiones del consumidor **Cap. 6**



Discusión de un tópico del capítulo o caso.

SESION 4:

Análisis de las oportunidades de mercadotecnia.

Mercadotecnia de negocio a negocio (B to B)

Cap. 7

Ejercicio en clase que será determinado por cada profesor.

SESION 5:

Análisis de las oportunidades de mercadotecnia.

La segmentación de mercados y los mercados meta

Cap. 8

Análisis de caso, **será determinado por el profesor.**

SESION 6:

Análisis de las oportunidades de mercadotecnia.

Los sistemas de apoyo a las decisiones

y la investigación de mercados

Cap. 9

Análisis de un tópico del capítulo o caso

SESION 7: PRIMER EXAMEN PARCIAL

SESION 8:

Decisiones de productos

Conceptos de productos

Cap.10

Análisis de caso, a determinar por el profesor

Y Ejercicio en clase

SESIÓN 9:

Decisiones de productos

Desarrollo y Administración de productos

Cap. 11

Ejercicio en clase o análisis de caso.

SESION 10:

Decisiones de productos

Mercadotecnia de organizaciones de servicios y no lucrativas

Cap. 12

Valor, calidad y satisfacción del consumidor

Cap. 13

Práctica en clase

SESION 11:

Decisiones de distribución

Canales y distribución física

Cap. 14

Las ventas al detalle y al mayoreo

Cap. 15

Análisis de caso.

SESIÓN 12:

Comunicación integral de la mercadotecnia

La estrategia de promoción y la comunicación

Cap. 16



en la mercadotecnia.

La promoción de ventas y las ventas personales

Cap. 18

Ejercicio en clase

SESIÓN 13:

Comunicación integral de la mercadotecnia

La publicidad y las relaciones públicas

Cap. 17

Mercadotecnia por Internet

Cap. 19

Ejercicio en clase, Caso.

SESION 14:

Decisiones de precios

Conceptos de precios

Cap. 20

El establecimiento del precio correcto.

Cap. 21

Ejercicio en clase, caso.

SESION 15:

Presentación de la investigación.

SESION 16: SEGUNDO EXAMEN PARCIAL

VI. Bibliografía

Libro Base:

Lamm – Hair – McDaniel; **Marketing**, Cuarta Edición, 1998, Thompson Editores S. A. de C. V.

Libros de Consulta:

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