



<b>CURSO</b>	<b>DN-0320 – PRINCIPIOS DE MERCADEO</b>
--------------	---

Duración: 16 semanas  
Horas Lectivas: 48 horas lectivas y 20 de práctica e investigación  
Créditos: 3

Horarios:

Grupo	Horario	Aula	Profesor
01	V-07 a 09:50	CE – 043	MBA Humberto Martínez S. – <b>Coord.</b>
02	V-07 a 09:50	CE - 142	MBA Roque Rodríguez Chacón
03	V-14 a 16:50	CE – 043	MBA Pedro Ramírez López
04	V-14 a 16:50	CE – 120	MBA Humberto Martínez S.
05	V-18 a 20:50	CE – 111	MBA Edgar Chaves Solano

### 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. Habrá una 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 coordinador, para los efectos correspondientes.
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. Asignaciones 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:

- ✓ 20% de exámenes cortos (quices) sobre la materia vista. Son pruebas de comprobación de lectura y estudio de lo visto en clase, a efecto de asegurar la discusión en clase. (Individual)
- ✓ 50% de exposiciones grupales de asignaciones y casos, con análisis crítico más conclusiones y/o recomendaciones.
- ✓ 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.

#### V Programación

Temario	Sesión
Análisis del programa, esquemas de trabajo y formación de grupos Introducción al curso	01
1. Marketing en un mundo cambiante: Cómo crear valor y satisfacción	01
2. Planeación estratégica y el proceso de marketing	02
3. Marketing en la era de la Internet	03
4. El entorno de marketing	04
5. Administración de la información de marketing	05
6. Conducta de compra del consumidor y de compradores industriales	06
7. Segmentación de mercados, selección y posicionamiento	07
8. Estrategias de productos y servicios	08
9. Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida	09
10. Fijación de precios: Consideraciones y estrategias	10
11. Canales de marketing y administración de la cadena de abasto	11
12. Venta al detalle y al por mayor	12
13. Comunicaciones integradas de Mkt: Publicidad, Promoción y RRPP	13
14. Comunicaciones integradas de Mkt: Ventas personales y Mkt Directo	14
15. El mercado global	15
Presentación de Proyectos de Investigación	16
Presentación de Proyectos de Investigación	17



## VI. Bibliografía

- Kotler, Philip, Armstrong Gary. **“Fundamentos de Marketing”**. Editorial Pearson Prentice Hall. Sexta edición, México, 2003 (Libro de texto base)

### Libros de Consulta:

- Stanton, William J.; Etzel, M. J. y Walker, B. J. **“Fundamentos de Marketing”** Editorial Mc Graw Hill, 13a. edición, México, 2004.
- Lamb – Hair – McDaniel; **Marketing**, Sexta Edición, 2002, Thompson Editores S. A. de C. V. ISBN-970-686-199-8
- Kotler, Philip: **“Dirección de Marketing”** Edición del Milenio. Pearson Educación, México, 2001
- Czinkota, Michael y Kotabe, Masaaki: **“Administración de la Mercadotecnia”**, 2ª. Edición. Editorial Thomson Learning, México, 2001
- Cobra, Marcos: **“Marketing de Servicios”** Editorial McGraw-Hill, Colombia, 2ª edición, 2000
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie: **“Comportamiento del Consumidor”**, 7ª. edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V., México, 2001.
- 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