



2008: Hacia el proceso de autoevaluación y autorregulación. "**Asumiendo el reto para la excelencia profesional**"

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar 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

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

CATEDRA DE

DN-0320 PRINCIPIOS DE MERCADEO Ciclo: I- 2010

Duración:	16 semanas	
Horas lectivas:	3 semanales	
Créditos:	3	
Requisito:	DN- 0202 Principios de Gerencia.	
Grupo	Horario	Profesor
01	J: 18 a 20:50	Alexander León

I. Objetivos del Curso:

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 práctica de los conceptos teóricos de mercadeo.

II. Desarrollo Didactico

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.

III. 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:

25% de exámenes cortos (quices) sobre la materia vista la clase anterior. Son pruebas de comprobación de lectura y estudio de lo visto en clase. Formato variado (Individual). 10 quices mínimo. Tiempo de respuesta 10 minutos.

25% de trabajos en forma de resolución de casos aplicados a la materia discutida en clase. Tiempo de exposición 10 minutos máximo por grupo (grupal).

25% Presentaciones y participación en clase. en forma de asignaciones: **tareas, noticias y exposiciones de temas de interés** relativos al capítulo con el fin de discutir teoría aplicada a la práctica. Tiempo de exposición 10 minutos para presentación de tema grupo, 5 minutos para exposición de noticias y tareas. Se calificará la participación en clase de cada estudiante en relación a los temas de estudio y a la discusión de tareas, noticias y trabajos de campo. (individual-grupal).

25% Trabajo Final: Investigación de campo, a desarrollarse sobre pequeñas y medianas empresas costarricenses de productos y servicios, en el que el estudiante pueda: Describir la operación de Mercadeo de la firma; analizarla en función de su entorno; y recomendar cambios y mejoras en el campo del Mercadeo. El trabajo debe exponerse a final de curso y presentarse en forma escrita. (grupal). Tiempo para exposición 20 minutos.



V Programación

Este es el avance de temas a cubrir durante el proceso del curso.

Sesió	Cap	Tema	Caso	Tema a presentar	Quiz	Tarea
1	1	Análisis del programa y formación de grupos de trabajo. Como crear valor y satisfacción en el cliente	NA	NA		
2	2	Empresa y estrategia de mercadeo	Definición de una misión	(1) Diseño de la cartera de negocios	1	Noticia
3	3	Marketing en la era del internet	Karol Castro (uso del internet)	(2) Dominios del comercio electrónico	2	Noticia
4	4	El entorno de mercadeo	Pág 99. Telecomunicaciones	(3) Macroentorno de la empresa	3	Tarea
5	5	La información en mercadeo	Pág 135 La Selva Café	(4) Consideraciones en lo relativo a la información del marketing e investigación de mercados	4	Noticia
6	6	Conducta de compra del consumidor y de compradores industriales.	Pág 170 Elektra	(5) Mercados industriales y comportamiento de compradores	5	Noticia
7	7	Segmentación de mercados, selección y posicionamiento	Pág 231 Cortejando a los hispanos	(1) Posicionamiento	6	Noticia
8	8	Estrategias de productos y servicios	Pág 269 Converse	(2) Diseño ético de productos	7	Noticia
9	9	Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida	Pág 303 Quiero mi VOIP	(3) Proceso de decisión del consumidor	8	Noticia
10	10	Fijación de precios: Consideraciones y estrategias	Pág 358 La industria del plástico	(4) Estrategia de precios en Costa Rica	9	Noticia
11	11	Canales de marketing y administración de la cadena de abasto	Pág 391 Se esponja el pastel	(5) Canales de marketing en Costa Rica	10	Noticia
12	12	Venta al detalle y al por mayor	Pág 425 Operación	NO	11	NO
13	13 y 14	Comunicaciones integradas de Mkt: Publicidad, Promoción y RRPP, Ventas personales y Marketing Directo	Guaro Cacique	NO	12	NO
14	15	El mercado global	Pág 525	NO	13 y 14	NO
15		Presentación de Proyectos de Investigación (media hora por grupo)	Pág 615 Wal-Mart			

Nota. Los casos con pagina indicada son tomados del libro Marketing version para Latinomerica, Phillip Kotler y otros 13va edicion.

VI. Bibliografía

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

Libros de Consulta:

Kotler, Philip y Armstrong Gary. **“Marketing. Version para Latinoamerica”**. Editorial Pearson Prentice Hall. 13 edicion, 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

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

Lamb, Hair y McDaniel; **“Fundamentos de Marketing”**, Cuarta edición. International Thompson Editores S. A. de C. V., México, 2006



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.