



**CURSO**

**DN-0320 – PRINCIPIOS DE MERCADEO**

Duración: 16 semanas  
Horas Lectivas: 48 horas lectivas y 20 de práctica e investigación  
Créditos: 3  
Prof. Coordinador: Lic. Anaida Chavarría L  
Horarios:

Grupo	Horario	Aula	Profesor
01	J -14 a 16:50	212	Lic. Anaida Chavarría L.

### **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 práctica 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 del Marketing**

Panorama General del Marketing

Cap. 1

Planeación Estratégica para la Ventaja Competitiva

Cap. 2

### SESION 2:

#### **El Mundo del Marketing**

El Ambiente y la Ética en el marketing

Cap. 3

Desarrollo de una visión global

Cap. 4

### SESIÓN 3:

#### **Análisis de las oportunidades en Marketing**

Toma de decisiones del consumidor

Cap. 5



SESION 4:	<b>Análisis de las oportunidades de mercadotecnia.</b>	
	Marketing de negocio a negocio	Cap. 6
SESION 5:	<b>Análisis de las oportunidades de mercadotecnia.</b>	
	La segmentación de mercados y los mercados meta	Cap. 7
SESION 6:	<b>Análisis de las oportunidades de mercadotecnia.</b>	
	Los sistemas de apoyo a las decisiones y la Investigación de marketing	Cap. 8
SESION 7:	PRIMER EXAMEN PARCIAL	
SESION 8:	<b>Decisiones de productos</b>	
	Conceptos de producto	Cap.9
SESIÓN 9:	<b>Decisiones de productos</b>	
	Desarrollo y Administración de productos	Cap. 10
SESION 10:	<b>Decisiones de productos</b>	
	Servicios bancarios. Mercadeo de Servicios	Cap. 11
SESION 11:	<b>Decisiones de distribución</b>	
	Canales de marketing y la Administración de la Cadena de Abastecimiento	Cap. 12
	Las ventas al detalle	Cap. 13
SESIÓN 12:	<b>Decisiones de promoción</b>	
	Comunicación Integrada de Marketing (CIM)	Cap. 14
	Publicidad y Relaciones Públicas	Cap. 15
	La promoción de ventas y las ventas personales	Cap. 16
SESION 13:	<b>Decisiones de precios</b>	
	Conceptos de la fijación de precios	Cap. 17
	Establecimiento del precio correcto	Cap. 18



SESION 14:

**Marketing dirigido por tecnología**  
Marketing por Internet  
Marketing de Uno a Uno

Cap. 19

Cap. 20

SESION 15:

**Presentación de la investigación.**

SESION 16: SEGUNDO EXAMEN PARCIAL

**VI. Bibliografía**

Libro Base:

Lamb – Hair – McDaniel; Marketing, Sexta Edición, 2002, Thompson Editores S. A. de C. V. ISBN-970-686-199-8

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.
- Dillon, Madden & Firtle. La investigación de mercados, entorno de marketing. Editorial Mc Graw Hill – Irving, Tercera Edición. 1996.
- Gultinan, 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