



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- 2008

Duración:	16 semanas	
Horas lectivas:	3 semanales	
Créditos:	3	
Requisito:	DN- 0424 Mercadeo Gerencial.	
Grupo	Horario	Profesor
01 (coordinador)	V: 07 a 09:50	Edgar Chaves
02	V: 07 a 09:50	Humberto Martínez
03	V: 10 a 12:50	Edgar Chaves
04	V: 13 a 15:50	Jose Madrigal
05	V: 16 a 18:50	Leonardo Arroyo
06	V: 19 a 21:50	Pedro Ramírez

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 porceso al estudiante. Le papel principal del profesor será de guiar y promover las discusiones de clase mediante el



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.



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:

30% 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)

30% de exposiciones grupales de asignaciones y casos, con análisis crítico más conclusiones y recomendaciones.

20% Trabajo Final: 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 operación de Mercadeo de la firma; analizarla en función de su entorno; y recomendar cambios y mejoras en el campo del Mercadeo.

20% de participación en clase. Se calificará la participación en clase de cada estudiante en relación a los temas de estudio y a la discusión de casos y trabajos de campo. Al final de cada clase se pasará lista y se pondrá la respectiva nota a cada alumno.

V Programación

Temario	Sesión	Cap
Análisis del programa y formación de grupos de trabajo.	01	01
Administración de Relaciones Redituables con los clientes		
Empresa y estrategia de mercadeo	02	02
El entorno de mercadeo	03	03
La información en mercadeo	04	04
Conducta de compra del consumidor y de compradores industriales.	05	05 y 06
Segmentación de mercados, selección y posicionamiento	07	07
Estrategias de productos y servicios	08	08
Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida	09	09
Fijación de precios: Consideraciones y estrategias	10	10 y 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	15
Presentación de Proyectos de Investigación	16	



VI. Bibliografía

Kotler, Philip y Armstrong Gary. **“Marketing Versión para Latinoamerica”**. Editorial Pearson Prentice Hall. Decimoprimer edición, México, 2007 (**Libro de texto**)

Libros de Consulta:

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

Stanton, William J.; Etzel, M. J. y Walker, B. J. **“Fundamentos de Marketing”** Editorial Mc Graw Hill, 13a. edición, México, 2004.

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie: **“Comportamiento del Consumidor”**, 8ª. edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. de C.V., México, 2005.

Cobra, Marcos: **“Marketing de Servicios”** Editorial McGraw-Hill, Colombia, 2ª edición, 2000

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