

29 JUL 1998

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
Facultad de Ciencias Económicas
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

INTRODUCCION AL MERCADEO
XN-3004

Profesores: **MBA Emilio Bruce** **MBA Carlos Coto G.** **Msc Jesús Orozco Delgado**
Inicio de clases: 02 de marzo 1998 Fin de lecciones: 27 de junio de 1998

I. Objetivo General

El presente curso permitirá al estudiante dominar los conceptos de Mercadotecnia Moderna, precio, producto, promoción y distribución; modelos de comportamiento del consumidor, mercado, sistemas de información gerencial y diferencias de productos, necesidades, deseos y el accionar de los negocios en procura de satisfacer las necesidades de los consumidores con utilidad para los dueños del negocio.

II. Objetivos Específicos

- a. Fortalecer el proceso Enseñanza Aprendizaje
- b. Motivar al estudiante el desarrollo del área de Investigación - Acción
- c. Desarrollar en el estudiante las habilidades y destrezas gerenciales

Al concluir el curso, el estudiante deberá estar en capacidad de resolver situaciones complejas, tomar decisiones e implementarlas dentro del concepto marco de la mercadotecnia moderna.

III. Desarrollo didáctico

El curso se desenvolverá en 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. Propiciar 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 con 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 residuales.
6. Mediante los grupos de trabajo, se pretenden 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 el proceso 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.
- 15% de un grupo de lecturas y casos teóricos-prácticos asignados por el profesor con análisis crítico sobre ya sea del libro de texto o de revistas técnicas de negocios (Actualidad Económica, Eka, Suma, Harvard, Fortune, etc.).
- Casos escritos obligatorios (formato de presentación)
 1. Entre cuatro y cinco páginas cada uno, en manuscrito legible
 2. Se definen los hechos relevantes
 3. Se define el problema central y problemas secundarios
 4. Se definen las alternativas de solución de corto y mediano plazo
 5. Se define la alternativa seleccionada. Se debe dar argumentos del porqué fue escogida.
 6. Se implementa la solución en el corto y mediano plazo, para el problema central

7. El estudiante debe estar preparado para exponer oralmente el caso en clase
8. Cada caso o grupo de casos debe presentarse por separado en una carpetilla de cartulina con prensa, nombre y número de carné.
9. En cada caso aplicar la teoría de los capítulos correspondientes
 - 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%.
 - 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 mercado.
 - 10% de asistencia y participación (5% cada uno)

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. Bibliografía

Libro de texto: Fundamentos de Marketing, W.J. Stanton, M.J. Etzel y B.J. Walker. Editorial Mc Graw Hill, décima edición 1996.

VII. Programación

SEMANA	ACTIVIDADES	TEMAS	PRESENTACION
1 (03-03-98)	Formación de equipos de trabajo y asignación de tareas específicas a cada grupo. Organización, metodología y evaluación del curso. Presentación del material de estudio y de trabajo. Instrucciones para la selección de la empresa objeto del trabajo de investigación. Asignación de temas de investigación por grupo.		Profesor
2 (10-03-98)	Parte uno: El Marketing Moderno y su ambiente	Apéndice A: Carreras en Marketing Capítulos 1 y 2	Todos los Grupos Grupo 1
3 (17-03-98)		Capítulos 3 y 4	Grupo 2
4 (24-03-98)		Caso No. 1: Investigación de Mercados, pág. 144	Para leer en la casa y discutir en clase. Todos los grupos
5 (31-03-98)	Parte dos: Mercados Meta	Capítulos 5, 6 y 7	Grupo 3
(07-04-98)	FERIADO	SEMANA SANTA	
6 (14-04-98)	Parte tres: El Producto	Primera asignación, aplicar los conceptos básicos del capítulo 1 al 7 en Restaurantes de Comidas rápidas (Pollos). Hacer un reporte de un máximo de 3 páginas para exponer en clase en 15 a 20 minutos por grupo.	Todos los grupos
7 (21-04-98)		Capítulo 8 y 9	Grupo 4
8 (28-04-98)		Capítulo 10 Caso No. 2: Kodak Photo CD p.364 Lectura de Revista Nacional	Profesor Todos los grupos Todos los grupos
9 (05-05-98)	Parte cuatro: El Precio	Capítulos 11 y 12	Grupo 5
10 (12-05-98)		Segunda asignación. Aplicar los conceptos básicos del producto (Servicio) y precio en empresas del sector Aerolíneas, Agencias de Viajes y Agencias de Publicidad. Hacer un reporte de un máximo de 3 páginas para exponer en clase en 15 a 20 minutos por grupo	Todos los grupos
11 (19-05-98)	PRIMER EXAMEN PARCIAL		
12 (26-05-98)	Parte cinco: Distribución	Apéndice B. Matemáticas para el Marketing Capítulos 13, 14, 15 Caso 3: Ventas por catálogo. Pág. 572	Todos los grupos Grupo 1 Todos los grupos
13 (02-06-98)	Parte seis: Promoción	Capítulos 16, 17 y 18. Aplicación práctica del tema Distribución tomando como ejemplo Bancos Públicos y Privados	Grupo 2 Todos los grupos
14 (09-06-98)	Parte siete: Mercadeo en Campos Especiales Parte ocho: Dirección del Programa de Marketing	Capítulos 19 y 20 Capítulos: 21 y 22	Grupo 3 Grupo 4
15 (16-06-98)	SEGUNDO EXAMEN PARCIAL		
16 (23-06-98)	Entrega y exposición de trabajos	Presentación de los proyectos	Todos los grupos (máximo 30 minutos por grupo)
17 (30-06-98)	Examen Final		
(07-07-98)	Firma de Acta de Notas		Profesor