



CURSO	PC-0250 – MERCADEO BASICO
--------------	----------------------------------

GR	HORARIO	AULA	PROFESOR	EMAIL
01	M:07 a 09:50		Edgar Chaves Solano	edgar.chaves@ucr.ac.cr –Coord.
02	M:10 a 12:50		Alfredo Abdelnour Esquivel	alfredoabdelnour@ice.co.cr
03	M:16 a 18:50		Roque Rodríguez Chacón	roquerodriguez@yahoo.com
04	M:19 a 21:50		Emilio Bruce Jiménez	reproduccion01@racsa.co.cr

Ciclo: I- 2009
Duración: 16 semanas
Horas lectivas: 3 semanales
Créditos: 3

1.- Descripción y objetivo general del curso

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, deseos y el accionar de los negocios en procura de satisfacer las necesidades de los consumidores con utilidad para los dueños del negocio.

2.- Objetivos Específicos

- Fortalecer el proceso Enseñanza Aprendizaje
- Motivar al estudiante el desarrollo del área de Investigación –Acción en las áreas de la mercadotecnia moderna.
- Desarrollar en el estudiante las habilidades y destrezas gerenciales para la toma de decisiones.

3.- 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 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.

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 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. Casos: La elaboración de **casos** reales facilitará al estudiante su introducción a la realidad empresarial. La discusión de casos generará las destrezas de discusión, análisis, decisión y creatividad indispensables en un profesional de la administración de empresas.

4.- Mecanismos de Evaluación:

- ✓ **20% 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. Son individuales
- ✓ **30% Trabajos de campo y casos escritos**: Los trabajos de campo se harán sobre el tema que se está desarrollando en cada lección y se entregarán por escrito
- ✓ **30% Trabajo Final**. Este trabajo se hará por grupos sobre una empresa costarricense o sobre el lanzamiento de una nueva empresa.
- ✓ **20% Participación y Presentación en clase de trabajos**: los grupos que expongan en cada clase tendrán una nota de exposición.

5.- Cronograma

Fecha	Sesion	Tema
11/03	01	Presentación del programa y Introducción al Mercadeo
18/03	02	Asociaciones para crear relaciones con los clientes
25/03	03	El entorno del mercadeo
01/04	04	Información de mercadeo
15/04	05	Conducta del consumidor
22/04	06	Segmentación
29/04	07	Desarrollo de marca, productos y servicios
06/05	08	Precios
13/05	09	Canales de distribución y logística
20/05	10	Venta minorista y al por mayor
27/05	11	Estrategia de comunicación
03/06	12	Venta personal y mercadeo directo
10/06	13	El mercadeo en la era digital
17/06	14	Globalización
24/06	15	Presentación de trabajos finales
01/07	16	Presentación de trabajos finales



6- Bibliografía:

Libro de Texto:

Fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong, Octava Edición, 2008, Editorial Prentice Hall

Textos de Consulta:

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 McGraw Hill, 14va. edición, México, 2007.