



<b>CURSO</b>	<b>PC-0250 – MERCADEO BÁSICO</b>
--------------	----------------------------------

Duración: 16 semanas del 1-3-2004 al 26-6-2004

Horas Lectivas: 3

Créditos: 3

Horario:

Grupo	Horario	Aula	Profesor
01	V – 8 a 10:50	CE- 126	MBA Marco Ant. Morales Z- (coord.) email: <a href="mailto:moralesz@cariari.ucr.ac.cr">moralesz@cariari.ucr.ac.cr</a>
02	V – 8 a 10:50	CE – 043	Lic. Rodolfo Arce Portugués email: <a href="mailto:rodoarce@racsa.co.cr">rodoarce@racsa.co.cr</a>
03	V – 14 a 16:50	CE – 043	Lic. Jaime Prada Bou email: <a href="mailto:jpconsultores@racsa.co.cr">jpconsultores@racsa.co.cr</a>
04	V – 17 a 19:50	CE – 126	MBA. Jean Jacques Oguilve Pérez email: <a href="mailto:jeajacog@hotmail.com">jeajacog@hotmail.com</a>

**I.**

**II. 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.

**III. Objetivos Específicos**

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

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.

**IV. 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. 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. 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.

#### **V. 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 teórico-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.).
- ✓ 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 mercadeo.
- ✓ 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%.

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Sesión	Tema	Cap	Expone
	<b>PARTE I PROCESO Y FUNDAMENTOS DE MARKETING</b>		
1	Marketing en un mundo cambiante: Cómo crear y agregar valor y satisfacción a los clientes	1	Profesor Morales
2	Planeación estratégica y el proceso de marketing	2	Profesor Arce
	<b>PARTE II EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES EN UN ENTORNO DE MARKETING DINÁMICO</b>		
3	El marketing en la era de la Internet	3	Grupo 1
4	El entorno de marketing	4	Grupo 2
5	Administración de la información de marketing	5	Grupo 3
6	Conducta de compra del consumidor y de los compradores industriales	6	Grupo 4
	<b>PARTE III DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA Y DE LA MEZCLA DE MARKETING</b>		
7	La Segmentación de mercados, selección y posicionamiento para obtener una ventaja competitiva	7	Grupo 5
8	Estrategia de productos y servicios	8	Grupo 1
9	<b>PRIMER EXAMEN PARCIAL</b>		Grupo 2
10	Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos	9	Grupo 3
11	Fijación de precios de los productos: Consideraciones y estrategias	10	Grupo 4
12	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento	11	Grupo 5
13	Venta al detalle y al por menor	12	Grupo 1
14	Comunicaciones integradas de marketing: Publicidad, promoción de ventas, elaciones públicas, ventas personales y marketing directo	13 y 14	Grupo 2 Cap. 13 Grupo 3 Cap. 14
15	<b>SEGUNDO EXAMEN PARCIAL</b>	16	
16	<b>Presentación de trabajos finales</b>		

#### VI. Bibliografía

Libro de Texto: **Fundamentos de Marketing**, Philip Kotler, Gary Armstrong. Editorial Pearson Prentice Hall, sexta edición 2003. ISBN 970-26-0400-1

Libros de Consulta:

- Dillo, Madden & Firtle. **La investigación de mercados, entorno de marketing**. Editorial Mc Graw Hill – Irving, Tercera Edición. 1996.
- Guiltinan, 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
- Stanton, William J.; Etzel, M. J. y Walker, B. J. **Fundamentos de Marketing** Editorial Mc Graw Hill, décima edición 1996.