



CURSO		PC-0250 – MERCADEO BASICO		
GR	HORARIO	AULA	PROFESOR	EMAIL
00			Edgar Chaves Solano	edgar.chaves@ucr.ac.cr –Coord.
01	M:08 a 10:50		Alexis Bustos Alvarado	alexba_bustos@hotmail.com

Ciclo: III- 2010

Duración: 7 semanas

Horas lectivas: 6 semanales

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:

- ✓ **25% 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. En todo trabajo se evaluará: Contenido, claridad, integración del tema, aportes del estudiante, Recursos utilizados y proyección al público (este último item será solo para las exposiciones)
- ✓ **25% 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	Sesión	Tema	Casos
05/01	01	Presentación del programa y Introducción al Mercadeo.	
07/01	02	Establecimiento de relaciones con los clientes y creación de valor. (C 1) G1	Marca textos 3M pág. 24
12/01	03	Creación de estrategias de mercadeo. (C 2) G2	BP pág. 52
14/01	04	Entorno de mercadeo. (C 3) G3	Geek Squad pág 92 Gr1
19/01	05	Conducta del consumidor. C 5 y 6, Grupo 4	Best Buy Pág 139
21/01	06	Investigación de mercado (C 8) Segmentación (C 9) G 5	Ford Consulting Group pág. 222
26/01	08	Desarrollo de nuevos productos y servicios. C10 G6	
28/01	09	Administración de productos y marcas. C11 G7 Determinación de Precios. C 13 y 14, G1	BMW pág. 304
02/02	10	Canales de distribución y logística. C 15 y 16, G2 y G3	Starbury pág. 378
04/02	11	El proceso de Ventas. C 17 y 20, G4 y G5	
09/02	12	Estrategia de comunicación integrada. C18 G 6 Globalización	Mall of America pág 460
11/02	13	Publicidad, promoción y RRPP (C 19) G7	Fallon Worldwide pág. 518
15/02	14	Presentación de trabajos finales	Las Vegas pág. 485
19/02	15		



6- Bibliografía:

Libro de Texto:

“Marketing”, Kerin, Hartley y Redelius (2009) novena edición, Editorial McGraw Hill

Textos de Consulta:

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

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.