

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

INTRODUCCION AL MERCADEO
XN 3004

Flory Fernández

Periodo que abarca: Del 27 de Febrero al 24 de Junio de 1995

I. Objetivos 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 en procura de satisfacer las necesidades de los consumidores con utilidad para los dueños del negocio.

Es objetivo primordial del curso desarrollar habilidades y destrezas en el estudiante que le permitan pensar y actuar dentro del concepto de Mercadotecnia, detectar problemas, implementar soluciones definitivas, todo dentro de un concepto de gran creatividad y dentro de la filosofía de los negocios, su ética de producir dentro de la legalidad y legitimidad pero siempre dentro del concepto de satisfacer las necesidades para obtener utilidades residuales.

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.

II. Desarrollo Didactico :

El curso se desenvolverá en un proceso de enseñanza aprendizaje donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante. Tres serán los pilares del proceso:

- a. Lecturas y tareas: En esta área el estudiante encontrará la base teórica y los objetos de estudio fundamentales para el dominio del marco teórico.
- b. Lecciones Magistrales: 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.
- c. Monografías y Casos: La elaboración de un caso real facilitará al estudiante su introducción a la realidad empresarial costarricense. La discusión de casos mensualmente generará las destrezas de discusión, análisis, decisión y creatividad indispensables en un administrador de negocios.

III. Mecanismos de Evaluación

La evaluación es un proceso que debe informar al estudiante si esta alcanzando los objetivos previstos en el proceso de enseñanza - aprendizaje.

Consistirán estos mecanismos de:

- 1- Tres exámenes sorpresa a libro abierto que evaluarán el marco teórico aprendido, tendrán un carácter analítico y de razonamiento sobre los conceptos estudiados en las lecturas o analizados en clase.
Estos exámenes serán en los meses de abril, mayo y junio.
Valdrán el 25% del valor de la nota final.
- 2- Un trabajo de análisis crítico sobre un grupo de diez lecturas donde deberán analizarse cada una de ellas aportándose tal análisis en forma individual. Cada crítica deberá tener para cada lectura un capítulo de conclusiones.
Tal trabajo deberá entregarse el 27 de Abril de 1995.
Valdrá un 15% del valor de la nota final.

- 3- Dos exámenes parciales a libro cerrado llamados " Parciales de Cátedra ". Se analizarán en ellos conceptos, razonamientos y principios. Serán comprensivos de toda la materia vista hasta la fecha de realización de acuerdo con este programa.

Fecha del Primer " Parcial de Cátedra " Sábado 29 de Abril 1995.

Fecha del Segundo " Parcial de Cátedra " Sábado 03 de Junio 1995.

Valdrán un 25% del valor de la nota final.

- 4- Un trabajo de campo sobre una empresa costarricense en el que el estudiante:
- 1- Describa la firma.
 - 2- Analice su entorno.
 - 3- Analice su estrategia de mercadeo.
 - 4- Critique su estrategia de mercadeo.
 - 5- Sugiera cambios y nuevos caminos.

Para que el trabajo sea aceptado deberá contener una carta en papel membretado señalando por parte de los administradores:

- 1- Anuencia de que tal trabajo se llevara a cabo.
- 2- Dando fe de la empresa, teléfonos, nombre de los gerentes o personeros para verificaciones posteriores.

Fecha de entrega 08 de Junio de 1995.

Valdrá el 15% del valor de la nota final.

- 5- Un grupo de tareas y casos según detalle adjunto. Los casos y tareas serán de alta calidad en su resolución. Deben ser hechos a mano y entregados en una carpetilla con prensa en las fechas del detalle adjunto.

Si las tareas y los casos son entregados a tiempo y en un 100% el alumno tendrá un 10% de la nota final aprobada.

- 6- El concepto del profesor valdrá un 10% del valor de la nota final.

EXENCION:

Se será eximido de presentar exámen final quien habiendo entregado a tiempo todas las tareas y casos tenga una nota de aprovechamiento igual o mayor al 90%.

Libro de Texto

Fundamentos de Marketing.

William Stanton.

Novena Edición.

Editorial Mc Graw Hill

Lecturas

Parte uno: El Marketing Moderno y su Ambiente.

Capítulos 1; 2; 3; páginas 02 a la 60.

Apéndice A.

Deben estar leídos antes del 09 de Marzo de 1995

Parte dos: Mercados Objetivos.

Capítulos 4; 5; 6; páginas 88 a la 152.

Deben estar leídos antes del 23 de Marzo de 1995

Parte tres: El Producto.

Capítulos 7; 8; 9; páginas 184 a la 230.

Deben estar leídos antes del 06 de Abril de 1995.

Parte cuatro: El Precio.

Capítulos 10 y 11; páginas 262 a la 304.

Apéndice B.

Deben estar leídos antes del 20 de Abril de 1995.

Parte cinco: Distribución.

Capítulos 12; 13; 14; 15; páginas 332 a la 418.

Deben estar leídos antes del 04 de Mayo de 1995.

Parte seis: Promoción.

Capítulos 16; 17; 18; páginas 448 a la 494.

Deben estar leídos antes del 18 de Mayo de 1995.

Parte siete: Marketing en Campos Especiales.

Capítulos 19; 20; 21; páginas 530 a la 574.

Deben estar leídos antes del 01 de Junio de 1995.

Parte ocho: Administración del esfuerzo de Marketing.

Capítulos 22; 23; 24; páginas 610 a la 660.

Deben estar leídos antes del 08 de Junio de 1995.

TAREAS Y CASOS

Capítulo	Preguntas	Fecha	Casos	Fecha
Parte Uno	El Marketing Moderno y su		Ambiente.	
01	Página 23	16 Marzo	Sierra NI.	30 Marzo
02	Página 57	16 Marzo	Página 81	
03	Página 79	16 Marzo		
Parte Dos	Mercados Objetivos			
04	Página 119-120	30 Marzo	Nike, Inc.	06 Abril
05	Página 150-151	30 Marzo	Página 176	
06	Página 174-175	30 Marzo		
Parte Tres	El Producto			
07	Página 208	20 Abril	Rasuradora sensor	20 Abril
08	Página 229-229	20 Abril	Página 256	
09	Página 254-255	20 Abril		

Parte Cuatro El Precio

10	Página 289	27 Abril	Winkelman	04 Mayo
11	Página 322-323	27 Abril	Página 326	

Parte Cinco Distribución

12	Página 257-258	11 Mayo	Diebold	18 Mayo
13	Página 382-383	11 Mayo	Página 442	
14	Página 416	11 Mayo	Pesco	18 Mayo
15	Página 440-441	11 Mayo	Página 443	

Parte Seis Promoción

16	Página 468-469	25 Mayo	Pasquinis	01 Junio
17	Página 491-491	25 Mayo	Página 523	
18	Página 521-522	25 Mayo		

CASOS ESCRITOS OBLIGATORIOS**Formato de Presentación**

- 1- Mínimo cuatro páginas cada uno, en manuscrito.
- 2- Se definen los hechos relevantes.
- 3- Se define el problema central y los problemas secundarios.
- 4- Se definen las alternativas de solución de corto y mediano plazo
- 5- Se define la solución. Se deben 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 grupo de casos debe presentarse por separado en una carpetilla de cartulina con prensa, nombre y número de carné.