

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTRODUCCION AL MERCADEO XN-3004
PERIODO DE CLASES: DEL 26 DE FEBRERO AL 22 DE JUNIO DE 1996
EXAMENS FINALES: DEL 24 DE JUNIO AL 26 DE JULIO DE 1996

I. OBJETIVOS DEL CURSO

M. Sc. JESUS OROZCO DELGADO

EL PRESENTE CURSO PERMITIRA AL ESTUDIANTE DOMINAR LOS CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA MODERNA, PRECIO, PRODUCTO, PROMOCION Y DISTRIBUCION, MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, MERCADO, SISTEMAS DE INFORMACION 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 FILOSOFIA DE LOS NEGOCIOS, SU ETICA 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 DEBERA ESTAR EN CAPACIDAD DE RESOLVER SITUACIONES COMPLEJAS, TOMAR DECISIONES E IMPLEMENTARLAS DENTRO DEL CONCEPTO MARCO DE LA MERCADOTECNICA MODERNA.

II. DESARROLLO DIDACTICO

EL CURSO SE DESENVOLVERA EN UN PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE DONDE EL PROFESOR FACILITARA TAL PROCESO AL ESTUDIANTE. TRES SERAN LOS PILARES DEL PROCESO.

- a. LECTURAS Y TAREAS: EN ESTA AREA EL ESTUDIANTE ENCONTRARA LA BASE TEORICA Y LOS OBJETOS DE ESTUDIO FUNDAMENTALES PARA EL DOMINIO DEL MARCO TEORICO.
- b. LECCIONES MAGISTRALES - PARTICIPACION DEL ESTUDIANTE: DENTRO DEL CONCEPTO DE EXPLICACION Y PROFUNDIZACION DEL MARCO TEORICO EL PROFESOR FACILITARA EL PROCESO DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE DISCUTIENDO CON EL GRUPO DE PRINCIPALES CONCEPTOS EN UN PLANO INTERACTIVO (UNA METODOLOGIA QUE SE PUEDE APLICAR ES QUE UN ESTUDIANTE O GRUPO, PRESENTE EL O LOS CAPITULOS CORRESPONDIENTES, LOS CUALES SE DISCUTIRAN EN CLASE).
- c. MONOGRAFIAS Y CASOS: LA ELABORACION DE UN CASO FACILITARA AL ESTUDIANTE SU INTRODUCCION A LA REALIDAD EMPRESARIAL COSTARRICENSE. LA DISCUSION DE CASOS MENSUALMENTE GENERARA LAS DESTREZAS DE DISCUSION, ANALISIS, DECISION Y CREATIVIDAD INDISPENSABLES EN UN ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS.

III. MECANISMOS DE EVALUACION

LA EVALUACION ES UN PROCESO QUE DEBE INFORMAR AL ESTUDIANTE SI ESTA ALCANZANDO LOS OBJETIVOS PREVISTOS EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

ESTOS MECANISMOS CONSISTIRAN EN:

1. UN MINIMO DE SIETE (7) QUICES SOBRE LA MATERIA QUE SE ANALIZARA EN LA CLASE CORRESPONDIENTE. SON PRUEBAS DE COMPROBACION DE LECTURA, A EFECTO DE ASEGURAR LA DISCUSION EN CLASE. 25% DE LA NOTA FINAL.
2. UN TRABAJO DE ANALISIS CRITICO SOBRE UN GRUPO DE LECTURAS O CASOS DONDE DEBERA ANALIZARSE CADA UNA DE ELLAS. CADA CRITICA DEBERA TENER PARA CADA LECTURA UN CAPITULO DE

CONCLUSIONES. LAS LECTURAS SERAN ASIGNADAS POR EL PROFESOR, YA SEA DEL LIBRO DE TEXTO O DE REVISTAS TECNICAS DE NEGOCIOS. ACTUALIDAD ECONOMICA, EKA, ETC. 15% DE LA NOTA FINAL.

3. DOS EXAMENES PARCIALES A LIBRO CERRADO SE ANALIZARAN EN ELLOS CONCEPTOS, RAZONAMIENTOS Y PRINCIPIOS. SERAN COMPRENSIVOS DE TODA LA MATERIAL VISTA HASTA LA FECHA DE REALIZACION DE ACUERDO CON ESTE PROGRAMA.

FECHA DEL PRIMER PARCIAL: _____

FECHA DEL SEGUNDO PARCIAL: _____

VALDRA CADA UNO UN 15% (30%) DEL VALOR DE LA NOTA FINAL.

4. UN TRABAJO DE CAMPO SOBRE UNA EMPRESA COSTARRICENSE, DE PRODUCTOS O SERVICIOS, EN EL QUE EL ESTUDIANTE:

- i. DESCRIBA LA FIRMA.
- ii. ANALICE SU ENTORNO.
- iii. ANALICE SU ESTRATEGIA DE MERCADEO.
- iv. CRITIQUE SU ESTRATEGIA DE MERCADEO.
- v. SUGIERA CAMBIOS Y NUEVOS CAMINOS.

DEBERAN SER TRABAJOS DESARROLLADOS EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DONDE EL ESTUDIANTE PUEDA HACER UN APORTE. VALOR 20% DE LA NOTA FINAL. TRABAJO EN GRUPO.

5. EL CONCEPTO, ASISTENCIA Y PARTICIPACION VALDRAN UN 10%

6. EXENCION:

SERA EXIMIDO DE PRESENTAR EXAMEN FINAL QUIEN HABIENDO ENTREGADO A TIEMPO TODAS LAS TAREAS Y CASOS TENGA UNA NOTA DE APROVECHAMIENTO IGUAL O MAYOR AL 90%.

7. EXAMEN FINAL. VALOR 50%.

LIBRO DE TEXTO: FUNDAMENTOS DE MARKETING. WILLIAM STANTON. NOVENA EDICION. EDITORIAL MC GRAW HILL.

IV. TEMAS POR SESION

FECHA

- UNA: MARTES 27 DE FEBRERO
INTRODUCCION Y ENTREGA DEL PROGRAMA.
- DOS: MARTES 5 DE MARZO
El Marketing Moderno y su Ambiente
Capítulos 1, 2, 3 y apéndice A.
- TRES: MARTES 12 DE MARZO
Parte dos: Mercado objetivos
Capítulos 4, 5, 6.
Caso: Sierra National Bank.
- FERIADO MARTES 19 DE MARZO
- CUATRO MARTES 26 DE MARZO
Parte tres: El Producto
Capítulos 7, 8 y 9.
Caso: Nike Inc.
- SEMANA SANTA MARTES 2 DE ABRIL
- CINCO: MARTES 9 DE ABRIL
Continúa El Producto
Lectura de revista nacional
Caso: La rasuradora Sensor de Gillete
- SEIS: MARTES 16 DE ABRIL
Parte cuatro: El Precio
Capítulos 10 y 11
Apéndice B
Caso: Ponderosa Video Co.
- SIETE: MARTES 23 DE ABRIL
Primer examen parcial.
- OCHO: MARTES 30 DE ABRIL
Parte cinco: Distribución
Capítulos 12, 13, 14 y 15.
Caso: Federal Express.
- NUEVE MARTES 7 DE MAYO
Continúa: Distribución
Lectura de revista
- DIEZ: MARTES 14 DE MAYO
Parte seis: Promoción
Capítulos 16, 17, 18.
Caso práctico: Pasquinis Pizza.

TEMA POR SESIÓN	FECHA
ONCE: Continúa: Promoción Lectura de revista	MARTES 21 DE MAYO
DOCE: Parte siete: Promoción Capítulos 19, 20, 21 Lectura de revista nacional	MARTES 28 DE MAYO
TRECE: Parte ocho: Administración del Esfuerzo de Marketing Capítulos: 22, 23 y 24 Una perspectiva internacional: AT&T ha redefinido la idea de llamar a casa.	MARTES 4 DE JUNIO
CATORCE: Continúa parte ocho Lectura de revista	MARTES 11 DE JUNIO
QUINCE: Presentación de trabajo.	MARTES 18 DE JUNIO
DIECISEIS Segundo examen parcial	MARTES 25 DE JUNIO
DIECISIETE: Examen Final.	MARTES 2 DE JULIO

V CASOS ESCRITOS Y OBLIGATORIOS

FORMATO DE PRESENTACION

1. ENTRE CUATRO Y CINCO PAGINAS 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 SOLUCION DE CORTO Y MEDIANO PLAZO.
5. SE DEFINE LA SOLUCION. SE DEBEN DAR ARGUMENTOS DEL PORQUE FUE ESCOGIDA.
6. SE IMPLEMENTA LA SOLUCION 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 NUMERO DE CARNE.

QUEDA A JUICIO DEL PROFESOR CALIFICAR, ADEMAS DE LA PRESENTACION, A TIEMPO, EL TOTAL DEL CONTENIDO DE CADA TAREA. ADEMAS DE LA REVISION EN CLASE.