

INTRODUCCION AL MERCADEO
XN-3004

Profesores: J. Alfredo Abdelnour Jesús Orozco Delgado

I. 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.

II. Objetivos Específicos

- a. Fortalecer el proceso Enseñanza Aprendizaje
- b. Motivar al estudiante el desarrollo del área de Investigación - Acción
- c. Desarrollar en el estudiante las habilidades y destrezas gerenciales

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.

III. Desarrollo didáctico

El curso se desenvolverá en 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 con 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.

IV. 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 teóricos-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 mercado.
- 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%.

VI. Bibliografía

Libro de texto: Fundamentos de Marketing, W.J. Stanton, M.J. Etzel y B.J. Walker. Editorial Mc Graw Hill, décima edición 1996.

VII. Distribución de tiempo y temas

SESION	FECHA	TEMA	CAP	EXPONE
1	(04-03-99)	Presentación del Curso		
		PARTE I: EL MARKETING MODERNO Y SU AMBIENTE		
2	(11-03-99)	El Campo del Marketing	1	Grupo 1
		El ambiente cambiante del marketing	2	
3	(18-03-99)	Planeación estratégica y pronósticos	3	Grupo 2
		Investigación e información de mercados	4	
		PARTE II: MERCADOS META		
4	(25-03-99)	Segmentación del mercado y estrategias relacionadas y caso 1	5	Todos los Grupos
5	(01-04-99)	SEMANA SANTA		
6	(08-04-99)	Comportamiento de compra del consumidor	6	Grupo 3
		El mercado empresarial	7	
		PARTE III: EL PRODUCTO		
7	(15-04-99)	Planeación y Desarrollo del producto	8	Grupo 4
		Estrategias de mezcla de producto	9	
8	(22-04-99)	Marcas, empaque y otras características del Producto	10	Grupo 6
		PARTE IV: EL PRECIO		
9	(29-04-99)	Determinación del precio	11	Grupo 5
		Estrategias de precios	12	
10	(06-05-99)	PRIMER EXAMEN PARCIAL		
		PARTE V: DISTRIBUCION		
11	(13-05-99)	Canales de distribución	13	Grupo 1
12	(20-05-99)	Ventas al Detalle	14	Grupo 2
		Ventas al Mayoreo y Distribución Física	15	
		PARTE VI: PROMOCION		
13	(27-05-99)	El programa promocional	16	Grupo 3
		Venta personal y administracion de ventas	17	
14	(03-06-99)	Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas y caso 2	18	Todos los Grupos y Grupo 6
		PARTE VII: MARKETING EN CAMPOS ESPECIALES		
15	(10-06-99)	Marketing de servicios en empresas lucrativas y no lucrativas	19	Grupo 4
		Marketing Internacional	20	
		PARTE VIII: DIRECCION DEL PROGRAMA DE MARKETING		
16	(17-06-99)	Instrumentación y evaluación del marketing	21	Grupo 5
		Evaluación y perspectivas del marketing	22	
17	(24-06-99)	SEGUNDO EXAMEN PARCIAL		
18	(01-07-99)	EXAMEN FINAL		