

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Instituto de Estudios del Trabajo

Nombre del Curso: Mercadeo
Código: ETE 429
Ciclo: I 2010
Créditos: 3
Horas Totales 9 Horas
Práctica
Estudio Individual: 6 horas
Tipo de Curso: Teórico Práctico
Asistencia: Obligatoria
Nombre del académico (a)
Que imparten el curso: Enrique Gamboa Castro Kattia Vasconcelos V.
 Fabián Ulate A. Carlos Vega
 Manuel Emilio Rodríguez Jean Jactes O.
 Floribeth Solís F.

Descripción del Curso:

El curso brindará conceptos y aplicaciones del Mercadeo en el Mercado Costarricense en un entorno global.

Clases Magistrales y Participativas.

Talleres y Clínicas

Objetivo General:

Señalar los componentes del Mix de Mercadeo (Producto, Precio, Promoción Posicionamiento, Canal, Servicio), su importancia en el proceso del marketing de la organización. Lo anterior, con la finalidad de desarrollar competencias propias de su gestión.

Metodología

El curso se basará en tres contenidos fundamentales: Investigación de Mercados, Desarrollo de un Producto y Planeación Estratégica. Durante el curso se desarrollará un producto que satisface las necesidades de un mercado, se elaborará el plan estratégico, con el fin de desarrollar un producto y exhibirlo en la universidad. Cada grupo se encargará de los siguientes aspectos:

Lugar, día y Permisos de la exhibición

Comunicación de la exhibición

Mobiliario

Plan del Curso

• Semana I:

Presentación del curso y del profesor.

Presentación de los alumnos.

Presentación del programa y la evaluación.

Tema:

El Mercadeo

El Cliente , el Consumidor

Las Necesidades

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Instituto de Estudios del Trabajo

La Investigación de Mercados
La Investigación Cualitativa
La Investigación Cuantitativa
Investigación por Juicio
Investigación por Conveniencia
Investigación Descriptiva
Investigación Exploratoria

• **Semana II: Investigación Cualitativa**

La Investigación Cualitativa
Tipos de Observación
Observación Estructurada
Grupos de enfoque
Investigación de Productos Nuevos
Tormenta de Ideas
Consulta a clientes
Proveedores

• **Semana III: Investigación Cuantitativa**

Investigación Cuantitativa
Poblaciones Finitas
Poblaciones Infinitas
Determinación de la Muestra
Formulas
Sigma
Nivel de Confianza
Margen de error

• **Semana IV: Diseño del Cuestionario**

Diseño del Cuestionario
Objetivo del Cuestionario
Preguntas del Cuestionario
Preguntas de Información
Preguntas abiertas
Preguntas Cerradas
Preguntas Semi Abiertas
Errores de Generalización
Errores de Composición
Errores de Interpretación
Otros Errores

• **Semana V: El Producto**

Producto Básico
Producto Real y Aumentado. Productos
Servicios
Productos de Consumo
Productos Industriales

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Instituto de Estudios del Trabajo

Atributos del Producto
Ciclo de Vida del Producto
Desarrollo de Productos Nuevos
Implantación de Productos Nuevos

• **Semana VII: Personalidad del Producto**

La Identidad del Producto
Marca
Nombre
Registro de la Propiedad de Marcas
La Percepción, Posicionamiento
El Empaque Primario,
Secundario
Empaque de Exportación
El Color,
El Diseño
La Personalidad Pública de la Marca
El Olor
El Sabor
El Oído,
El Tacto
Los Sentidos
El Ambiente
Triángulo de Calidad en los Servicios

• **Semana VIII:**

Examen No1

Semana IX: Precio

Factores Internos y Externos que Afectan las Decisiones de Precios
Enfoque Basado en el Valor
Enfoque Basado en los Costos
Enfoque Basado en la Competencia
Enfoques Mixtos
Estrategia de Fijación de Precios
Fijación de Precios de la Mezcla de Productos
Precios Mayoristas
Precios Detallistas
Estrategia de Ajuste de Precio.

• **Semana X: Canal de Distribución**

Canales de Distribución
Canal Mayorista
Canal Detallista
Diseño del Canal, Mercadeo Multinivel
Administración del Canal, Logística y Cadena de Abastecimiento
Estrategia en el Mercadeo por Internet

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Instituto de Estudios del Trabajo

Semana XI: Mezcla Promocional

Publicidad
Fuerza de Ventas
Campaña Promocional
Material Promocional
Desarrollo de Relaciones Públicas
Comunicación, Personalidad de la Marca
Plan Publicitario
Portafolio de Clientes
Gerencia de Ventas
Promociones en el Punto de Venta
Impulsación
Catación
Degustación
La Espiral Publicitaria.

• **Semana XII: Mercadeo de Servicios**

Servicios
Mercados Emergentes
Producto Bruto Mundial
Características de los Servicios
Triángulo de Calidad en los Servicios
Estructuración de los Procesos en Servicios
Orientación al Cliente
Atención al Cliente
Servicio al Cliente
Cliente Oculto
Evaluación de Servicios

• **Semana XIII: Posicionamiento**

Segmentación de Mercados
Conceptos: Variables de Segmentación,
Geográficas
Demográficas
Psicográficas
Posicionamiento
Mapas Perceptuales
Determinación de Mercado Meta

• **Semana XIV: Plan Estratégico de Mercadeo**

Análisis del Macro y Micro Ambiente de Mercadeo
Análisis Estratégico del Ciclo de Vida del Producto
Análisis FODAR
Investigación de Mercados
Determinación de la Demanda
Conclusiones
Recomendaciones (Estrategias)

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Instituto de Estudios del Trabajo

- **Semana XV: Plan Estratégico de Mercadeo:**

Creación de Escenarios

- **Semana XVI:**

Examen No2

- **Semana XVII: Prototipo y Trabajo Escrito**

Presentación del Prototipo de Producto del Trabajo Final

Diseño del Stand

Presentación del trabajo final escrito

- **Semana XVIII: Exhibición de Producto Nuevos**

Trabajo Final

Trabajo Final Escrito

1. Análisis del Entorno de Mercadeo
2. Necesidades
3. Prototipo
4. Segmentación y Mercado Meta
5. Ciclo de Vida del Producto
6. Espiral Publicitaria
7. Mezcla de Mercadeo
 - 7.1. Precio
 - 7.2. Producto
 - 7.3. Plaza
 - 7.4. Promoción
8. Plan de Mercadeo
9. Análisis FODA
 - 9.1. Fortalezas
 - 9.2. Oportunidades
 - 9.3. Amenazas
 - 9.4. Debilidades
10. Conclusiones
11. Recomendaciones

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Instituto de Estudios del Trabajo

Bibliografía:

Básico:

Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson / Prentice Hall, México, Sexta Edición, 2003.

Complementarios:

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Pearson / Prentice Hall, México, Sexta, Edición, 2003.

Alcaraz, Rafael . El emprendedor de éxito. Pearson / Prentice Hall, Tercera Edición , 2006

Sitios en Internet

www.mercadeo.com

www.inec.go.co.cr

Evaluación:

I Examen	25%
II Examen	25%
Tareas	25%
Trabajo Final	25%
Total	100%