

**UNIVERSIDAD NACIONAL
SEDE CAMPUS OMAR DENGO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION
HEREDIA, COSTA RICA
I CICLO 2011**

**PROGRAMA DEL CURSO
MERCADERO**

1. DATOS GENERALES

Código:	ETE 429
Nivel:	IV Nivel
Grupo:	06
Tipo de curso:	Regular
Período:	I Ciclo 2011
Créditos:	03
Horas presenciales por semana:	03 Horas
Horas de estudio individual:	06 Horas
Horas de práctica por semana:	03 Horas
Naturaleza del curso:	Teórico - Práctico
Área de Ubicación:	Ciencias Administrativas
Requisitos:	ETE425 Formación Empresarial
Día y horario de clases:	Miércoles 1300 - 1600 Horas
Aula y lugar:	235 – Facultad de Ciencias Sociales
Atención presencial estudiantes:	Miércoles 1200 - 1300 Horas
Atención telefónica estudiantes:	Lunes 0700 - 1100 Horas Teléfono 22633752 Teléfono 86054005
Atención virtual:	alvaro_madrigal@hotmail.es
Asistencia:	Obligatoria
Nombre del profesor:	Máster Álvaro Madrigal Salazar

2. DESCRIPCION DEL CURSO

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y cómo lo haremos

3. OBJETIVO GENERAL

Comprender los conceptos fundamentales y la aplicación efectiva de la mercadotecnia en la gestión de empresas, con el fin de identificar y canalizar exitosamente los recursos existentes hacia el logro de los objetivos, metas, toma de decisiones y la implementación de Estrategias de Marketing

4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 4.1. Enfatizar la importancia de trabajar con un plan de mercadeo que considere la realidad del mercado y de los recursos de la empresa, al momento de establecer las estrategias referidas a cada uno de los elementos de mercadeo.
- 4.2. Desarrollar y aplicar los principios y conceptos de mercadeo, dentro del contexto gerencial de la organización de negocios.

5. CONTENIDOS

5.1. INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA

- 5.1.1. Desarrollo histórico de la mercadotecnia
- 5.1.2. Importancia actual de la mercadotecnia
- 5.1.3. El concepto de mercadotecnia
- 5.1.4. Administración de la mercadotecnia y su evolución
- 5.1.5. Definición y metas de un sistema de mercadotecnia

5.2. EL ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA Y LA ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA

- 5.2.1. Enfoque de sistemas en mercadotecnia
- 5.2.2. Entorno de un sistema de mercadotecnia
- 5.2.3. Administración de un sistema de mercadotecnia
- 5.2.4. Planeación estratégica

5.3. SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA E INVESTIGACION DE MERCADOS

- 5.3.1. Necesidad de un sistema de información de mercadotecnia
- 5.3.2. ¿Qué es un sistema de información de mercadotecnia?
- 5.3.3. Ventajas y usos de un SIM
- 5.3.4. Relaciones entre los sistemas de información mercadotecnia y la investigación de mercados
- 5.3.5. Amplitud de las actividades de la investigación de mercados
- 5.3.6. Procedimientos en una investigación de mercados
- 5.3.7. ¿Quién realiza la investigación de mercados?
- 5.3.8. Estado actual de la investigación de mercados

5.4. SELECCIÓN DE MERCADO META: ASPECTOS DEMOGRAFICOS Y PODER DE COMPRA

- 5.4.1. ¿Qué es un mercado?
- 5.4.2. Selección del mercado meta
- 5.4.3. Unificación o segmentación del mercado
- 5.4.4. Población: Distribución y composición
- 5.4.5. Ingreso de los consumidores y su distribución
- 5.4.6. Patrones de gasto del consumidor

5.5. INFLUENCIAS CULTURALES Y DEL GRUPO SOCIAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES

- 5.5.1. Importancia y dificultad para entender el comportamiento del consumidor
- 5.5.2. Influencias culturales
- 5.5.3. Influencias de la clase social
- 5.5.4. Influencia de grupos pequeños de referencia
- 5.5.5. Comportamiento de compra de la familia
- 5.5.6. Adopción y difusión de nuevos productos

5.6. INFLUENCIAS PSICOLOGICAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR Y LA CLASIFICACION DE LOS BIENES DE CONSUMO

- 5.6.1. Determinantes psicológicas en el comportamiento del comprador
- 5.6.2. Proceso de toma de decisiones en la compra
- 5.6.3. Hacia una teoría del comportamiento de compra
- 5.6.4. Clasificación de productos

5.7. EL MERCADO INDUSTRIAL

- 5.7.1. Naturaleza e importancia del mercado industrial
- 5.7.2. Clasificación de los productos industriales
- 5.7.3. Características de la demanda del mercado industrial
- 5.7.4. Determinantes de la demanda del mercado industrial

5.8. PLANEACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

- 5.8.1. El significado de “producto”
- 5.8.2. Importancia de la innovación de un producto
- 5.8.3. Desarrollo de nuevos productos
- 5.8.4. Organización para la innovación del producto
- 5.8.5. ¿Por qué los nuevos productos fracasan o tienen éxito?

5.9. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DEL PRODUCTO

- 5.9.1. Mezcla de productos y línea de productos
- 5.9.2. Principales estrategias para la mezcla de productos
- 5.9.3. Concepto de ciclo de vida del producto
- 5.9.4. La obsolescencia planeada y la moda

5.10. MARCAS, EMPAQUES Y OTRAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

- 5.10.1. Influencia de las características del producto sobre las funciones de la empresa
- 5.10.2. Marcas
- 5.10.3. Empaque
- 5.10.4. Etiquetas
- 5.10.5. Otras características de la creación de imagen

5.11. DETERMINACION DEL PRECIO Y SUS OBJETIVOS

- 5.11.1. Importancia del precio
- 5.11.2. Significado del precio
- 5.11.3. Nueva flexibilidad en el establecimiento del precio
- 5.11.4. Objetivos en el establecimiento del precio
- 5.11.5. Factores que influyen en la determinación del precio

5.12. METODOS BASICOS DE LA DETERMINACION DE PRECIOS

- 5.12.1. Establecimiento del precio con base en el costo más utilidad
- 5.12.2. Análisis del punto de equilibrio
- 5.12.3. Precios basados en el equilibrio entre la oferta y la demanda
- 5.12.4. Precios fijados con base en los de la competencia

5.13. ESTRATEGIAS Y POLITICAS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS

- 5.13.1. Descuentos y rebajas
- 5.13.2. Estrategias geográficas para el establecimiento de precios
- 5.13.3. Estrategias de precio único y de precio variable
- 5.13.4. Establecimiento del precio unitario
- 5.13.5. Precio por categorías
- 5.13.6. Mantenimiento de precio al detalle
- 5.13.7. Leyes relativas a los precios “gancho” y prácticas desleales
- 5.13.8. Establecimiento del precio psicológico y del precio impar
- 5.13.9. Establecimiento de precios en época de inflación
- 5.13.10. Competencia basada en el precio y competencia no basada en precios

5.14. MERCADO AL DETALLE E INSTITUCIONES DE VENTAS AL DETALLE

- 5.14.1. Los intermediarios y los canales de distribución
- 5.14.2. Naturaleza del mercado al detalle
- 5.14.3. Clasificación de los vendedores al detalle según su volumen de ventas
- 5.14.4. Vendedores al detalle clasificados por línea de productos
- 5.14.5. Vendedores al detalle clasificados por su forma de propiedad
- 5.14.6. Vendedores al detalle clasificados según su método de operación
- 5.14.7. Futuro de las ventas al detalle

5.15. MERCADO AL MAYOREO E INTERMEDIARIOS EN LAS OPERACIONES AL MAYOREO

- 5.15.1. Naturaleza e importancia de las ventas al mayoreo
- 5.15.2. Comerciantes al mayoreo
- 5.15.3. Agentes intermediarios al mayoreo
- 5.15.4. Futuro del comerciante al mayoreo

5.16. CANALES DE DISTRIBUCION: CONFLICTO, COOPERACION Y ADMINISTRACION

- 5.16.1. Conflicto y cooperación en los canales de distribución
- 5.16.2. Selección de los canales de distribución
- 5.16.3. Determinación de la intensidad de la distribución
- 5.16.4. Selección y trabajo con intermediarios individuales
- 5.16.5. Consideraciones legales en la administración del canal

5.17. ADMINISTRACION DE LA DISTRIBUCION FISICA

- 5.17.1. Importancia de la distribución física
- 5.17.2. El concepto de sistema total de la distribución física
- 5.17.3. El uso estratégico de la distribución física
- 5.17.4. Principales tareas dentro de la administración física
- 5.17.5. El futuro de la distribución física

6. METODOLOGIA

El curso se desarrolla bajo la metodología que contempla tanto lo teórico como lo práctico de manera que el estudiante pueda aplicar los conocimientos adquiridos en clase. Se exponen los temas con un pequeño repaso de la sección anterior con la participación activa de los estudiantes.

Este curso se impartirá mediante lecciones expositivas, proyección de videos por parte del profesor y resolución de casos, lecturas, exposiciones, conversatorios, foros y comentarios a notas técnicas por parte de los estudiantes. Se contempla, adicionalmente, trabajos de investigación aplicando los conocimientos adquiridos durante las sesiones

7. EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE

El curso está diseñado para que el estudiante mantenga desde el primer día de clases un trabajo activo y dinámico. Para ello tendrá que cumplir con las lecturas, resolución de casos, pequeñas presentaciones al grupo y preparación de la investigación, aplicando los conceptos aprendidos a través del curso.

8. RECURSOS INSTRUCCIONALES

Se dispone de aula correctamente equipada con mesas de trabajo individual o grupal, pizarra acrílica, computadora y equipo multimedia. Dichos recursos serán esenciales en la presentación de exposiciones por parte del profesor y estudiantes. Los estudiantes deberán enviar su presentación y resumen ejecutivo con al menos DIEZ (10) DIAS antes de la fecha de exposición y para el día de la exposición, traerán la presentación en su respectiva llave, además, del resumen ejecutivo para entregar a cada compañero.

9. EVALUACION

9.1.	Asistencia	10 %	
9.2.	Quices	10 %	
9.3.	Tareas	10 %	
9.4.	Exposición	10 %	
9.5.	Examen 1	20 %	Semana 06
9.6.	Examen 2	20 %	Semana 12
9.7.	Examen 3	20 %	Semana 17

10. BIBLIOGRAFIA

GIST, Ronald R. **MERCADOTECNIA - INTRODUCCION Y PRINCIPIOS.** Editorial Interamericana

KOTLER, Philip. **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.** México: Editorial Prentice Hall

McCARTHY. F. Jerome. **COMERCIALIZACION.** Editorial El Ateneo

STANTON, William y FUNTRELL, Charles. **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.** Editorial Mc Graw Hill

GUILTINAN Joseph P., PAUL Gordon W., MADDEN Thomas J. **GERENCIA DE MARKETING: ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS.** Editorial Mc Graw Hill

11. IMPORTANTE

11.1. Las clases **INICIAN** y **CONCLUYEN** a la hora establecida

11.2. **NO** se permite el ingreso una vez iniciada la clase

11.3. **NO** se permite el consumo de alimentos y bebidas en el aula

11.4. Durante las sesiones se debe mantener **APAGADOS** los celulares y equipos de comunicación. No atender ésta indicación el estudiante deberá retirarse del aula y se considera ausente.

11.5. **DOS** llegadas tardías se traduce en ausencia

11.6. **TRES** ausencias se pierde el curso

11.7. **DOS** ausencias justificadas se traduce en ausencia

11.7.1. El estudiante debe presentar comprobante **ORIGINAL** y **COPIA** autenticado y autorizado por la Escuela de Administración

11.8. Las tareas, exposiciones y casos se presentan el día y hora establecidos

11.9. Es importante la revisión del CRONOGRAMA DEL CURSO