



**UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL TRABAJO**



PROGRAMA DEL CURSO: MERCADEO

1. DATOS GENERALES

CODIGO: [ETE429]
NOMBRE DEL CURSO: [Mercados]
GRUPO: []
CREDITOS: [3]
NATURALEZA: [TEORICO - PRACTICO]
NIVEL DE CARRERA: []
PERIODO: [I Ciclo]
HORAS PRESENCIALES POR SEMANA: [3]
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE: [4]
HORAS DE PRACTICA POR SEMANA: [2]
HORARIO Y LUGAR DE ATENCION EL ESTUDIANTE: []
ASISTENCIA [OBLIGATORIA]
NOMBRE DEL PROFESOR (A) QUE IMPARTE EL CURSO: [MBA Edgar Gmo. Vargas Barquero]

2. DESCRIPCION 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

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Comprender desde la perspectiva del mercado, 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 y metas.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar los conocimientos fundamentales del Mercadeo.
- Conocer la importancia de los procesos de planificación de Mercadeo.
- Conocer y aplicar las 4 P del Mercadeo en Productos y Servicios. Otras perspectivas sobre los servicios.
- Conocer y aplicar el proceso de desarrollo de nuevos productos.
- Desarrollar una propuesta de estrategia de mercadeo para un Servicio o Producto

4. CONTENIDOS

ESTRUCTURA GENERAL DEL CURSO

- **Semana I: Introducción al Mercadeo**
- **Semana II: Planificación Estratégica y la Satisfacción del Cliente.**
- **Semana III: El análisis del Ambiente de Mercadeo**
- **Semana IV: Investigación de Mercados y Sistemas de Información**
- **Semana V: Comportamiento de mercado de consumidores**
- **Semana VI: Comportamiento de mercado industrial**
- **Semana VII: Segmentación de mercados**
- **Semana VIII: Examen I**
- **Semana IX: Estrategias de productos: bienes y servicios**
- **Semana X: Canales de Distribución**
- **Semana XI: Estrategia de comunicación de Mercadeo**
- **Semana XII: Estrategias de asignación de precios**
- **Semana XIII: Brand Equity**
- **Semana XIV: Las relaciones con la competencia**
- **Semana XV: Estrategias de Mercadeo**
- **Semana XVI: Examen NoII**
- **Semana XVII: Prototipo y Trabajo Escrito**
- **Semana XVIII: Exhibición de Producto Nuevos**

5. METODOLOGIA

El curso se basará en tres contenidos fundamentales: El Conocimiento del Cliente, la Planificación en la Empresa y las Relaciones con la Competencia. Durante el curso se desarrollará un producto que satisface las necesidades de un mercado, se elaborará el plan de mercadeo, con el fin de desarrollar un producto.

6. EVALUACION

- Evaluación
- Tareas: 15%
- Participación: 10%
- Parcial I 25%
- Parcial II 25%
- Trabajo Final 25%

7. BIBLIOGRAFIA

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, 2006.

Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, Marketing, Thomson, México, 8a. Edición, 2006.

Schnarch K., Alejandro, Nuevo Producto, Mc Geaw Hill, Colombia, 2001.

Sitios en Internet

www.mercadeo.com

www.inec.go.co.cr

8. CRONOGRAMA DEL CURSO

Plan del Curso

- **Semana I, II: No se dieron. Semana III:**
Presentación del curso y del profesor.
Presentación de los alumnos.
Presentación del programa y la evaluación.
Temas:
El Mercadeo: Filosofías de mercadeo.
El Proceso del Mercadeo.
Planificación de mercadeo.
Satisfacción del Cliente.
- **Semana IV: Ambiente de Mercadeo e Investigación de Mercados**
Análisis del Micro Ambiente y del Macro Ambiente.
Metodología del Análisis de Interesados.
La investigación
Sistemas de Información en Mercadeo
Fuentes de Información
Tipos de Investigación
- **Semana V: Comportamiento del mercado de consumidores**
Mercado de bienes y servicios de consumo.
Modelo de conducta del Consumidor.
Procesos de decisión de compra.
Comportamiento de consumidores en otros países.
- **Semana VI: Comportamiento del mercados de negocios**
Mercado de bienes y servicios de negocios.
Modelo de conducta del consumidor de negocios.
Procesos de decisión de compra.
Comportamiento de consumidores en otros países.
- **Semana VII: Segmentación de Mercados**

Segmentación de Mercados
Orientación de mercados
Desarrollo de Ventajas Competitivas
Posicionamiento
- **Semana VIII: EXAMENI**

- **Semana IX: ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS BIENES Y SERVICIOS**

Clasificación del Producto: Características de los bienes y los servicios

Mezcla de Productos

Desarrollo de nuevos productos

Decisiones sobre el producto: atributos, marca, empaque, etiquetado, productos de apoyo.

Responsabilidad social.

- **Semana X: Canales de Distribución**

Naturaleza de los Canales de Distribución

Conducta del Canal

Administración logística

Mercadeo Multinivel

Estrategia en el Mercadeo por Internet

Semana XI: Estrategia de Comunicación de Mercadeo

La comunicación integrada

Publicidad

Fuerza de Ventas

Promoción

Relaciones Públicas

Semana XII: Estrategias de Asignación Precios

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 XIII: Brand Equity**

Qué es Brand equity

Desarrollo de Brand equity

Cálculo de Brand equity

Administración de Brand equity.

- **Semana XIV: Las Relaciones con la Competencia**
Fuerzas competitivas
Identificación de la competencia.
Estrategias en el mercado por posición competitiva.
Balance entre la orientación al cliente o a la competencia.
- **Semana XV: Estrategias de Mercadeo**
- **Semana XVI: EXAMEN No. II**
- **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

OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR: DOCUMENTACION DEL CURSO

- Programa de curso
- Productos
- Literatura de referencia
- Laboratorio
- Profesores o Instituciones invitados
- Giras de trabajo
- Investigaciones
- Prácticas

IMPORTANTE: Referente al plagio o copia, según el Reglamento General sobre los procesos de Enseñanza y Aprendizaje de la UNA, página 10, que a la letra dice:

“Artículo 24: Plagio. Se considera la reproducción parcial o total de documentos ajenos presentándolos como propios. En el caso que se compruebe el plagio por parte del estudiante, perderá el curso. Si reincide será suspendido de la carrera por un ciclo lectivo, y si la situación se repite una vez más, será expulsado de la Universidad.”.

“Artículo 25: Copia. Se considera copia todo documento o medio no autorizado utilizado de manera subrepticia por el estudiante durante una prueba evaluativo. De comprobarse la copia en la realización de una evaluación, esta será calificada con nota cero y el estudiante perderá el porcentaje correspondiente a esa evaluación, independientemente de la eventual sanción disciplinaria establecida en la normativa institucional.”.

Trabajo Final Escrito

1. Definición del Producto.
2. Ubicación del Producto respecto a la misión de la Empresa.
3. Concepto y Prueba del producto
4. Prototipo
5. Análisis FODA
6. Segmentación y Mercado Meta
7. Ciclo de Vida del Producto
8. Mezcla de Mercadeo
 - 8.1.Precio
 - 8.2.Producto
 - 8.3.Plaza
 - 8.4.Promoción
9. Programación
- 10.Seguimiento
- 11.Conclusiones
- 12.Recomendaciones