

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administracion



Nombre del Curso: Mercadeo
Código: ETE 429
Ciclo: I 2009
Créditos: 3
Horas Totales 9 horas
Teoría: 3 horas
Práctica
Estudio Individual: 6 horas
Tipo de Curso: Teórico Práctico
Asistencia: Obligatoria
Atención Estudiantes Martes de 4 pm a 5 pm
Nombre del académico (a)
Que imparten el curso: Manuel Emilio Rodríguez Herrera
ASISTENCIA OBLIGATORIA

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
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

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administracion

- **Semana V: El Producto**

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

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administracion

- **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

- **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**

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administracion

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)

• **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

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
Escuela de Administracion

Evaluación:

I Examen	25%
II Examen	25%
Concepto	20%
Trabajo Final	30%
Total	100%

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