



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



PROGRAMA DEL CURSO: MERCADEO

1. DATOS GENERALES

CODIGO:	[ETE429]
NOMBRE DEL CURSO:	[Mercadeo]
GRUPO:	[02, 05, 06]
CREDITOS:	[3]
NATURALEZA:	[TEORICO - PRACTICO]
NIVEL DE CARRERA:	[Cuarto]
PERIODO:	[I Ciclo 2015]
HORAS PRESENCIALES POR SEMANA:	[3]
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE:	[4]
HORAS DE PRACTICA POR SEMANA:	[2]
HORARIO Y LUGAR DE ATENCION EL ESTUDIANTE:	[15 a 17]
ASISTENCIA	[OBLIGATORIA]
NOMBRE DEL PROFESOR (A) QUE IMPARTE EL CURSO:	[MAG Enrique Antonio Gamboa Castro]

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

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.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Desarrollar las competencias necesarias para proponer un producto nuevo al mercado
- ✚ Desarrollar los conocimientos fundamentales del Mercadeo
- ✚ Conocer y aplicar las 4 P del Mercadeo en Productos y Servicios
- ✚ Conocer y aplicar el Posicionamiento de las Marcas
- ✚ 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: Investigación de Mercados**
- **Semana III: Ambiente de Mercadeo**
- **Semana IV: Escenarios**
- **Semana V: El Producto I**
- **Semana VI: El Producto II**
- **Semana VII: Personalidad del Producto**
- **Semana VIII: Examen I**
- **Semana IX: Precio**
- **Semana X: Canal de Distribución**
- **Semana XI: Mezcla Promocional**
- **Semana XII: Mercadeo de Servicios**
- **Semana XIII: Posicionamiento**
- **Semana XIV: Estrategias de Mercadeo I**
- **Semana XV: Estrategias de Mercadeo II**
- **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: 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

6. EVALUACION

- Evaluación
- Tareas: 25%
- Parcial I 25%
- Parcial II 25%
- Trabajo Final 25%

7. BIBLIOGRAFIA

Básico:

Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Prentice Hall, México, Décima Primera Edición, 2013.

Complementarios:

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Pearson / Prentice Hall, México, 2010.

Sitios en Internet

www.mercadeo.com

www.inec.go.co.cr

8. CRONOGRAMA DEL CURSO

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 de Mercados**

La investigación

Sistemas de Información en Mercadeo

Fuentes de Información

Tipos de Investigación

- **Semana III: Ambiente de Mercadeo**

Micro Ambiente de Mercadeo

Macro Ambiente de Mercadeo

- **Semana IV: Escenarios**

- Escenario actual del Marketing en Costa Rica

- El Marketing en Costa Rica en los Próximos 10 años

- **Semana V: El Producto I**

Producto Básico

Producto Real y Aumentado. Productos

Servicios

Productos de Consumo

Productos Industriales

Atributos del Producto

Ciclo de Vida del Producto

- **Semana VI: El Producto II**

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

El Precio
El Valor
Métodos para colocar Precios
Tipos de Precios

- **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: Estrategias de Mercadeo I**

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: Estrategias de Mercadeo II**

Propuestas

- **Semana XVI: 28**

Examen No2

- **Semana XVII: Prototipo , Exhibición de Productos Nuevos**

Presentación del Prototipo de Producto del Trabajo Final
Diseño del Stand
Presentación del trabajo final escrito

OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR: DOCUMENTACION DEL CURSO

- Programa de curso
- Productos
- Antología
- 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. 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