

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administración



Nombre del Curso: Mercadeo
Código: ETE 429
NRC 42298
GRUPO 05
Ciclo: I 2015
Créditos: 3
Horas Totales 9 Horas
Práctica
Estudio Individual: 6 horas
Tipo de Curso: Teórico Práctico
Asistencia: Obligatoria
Curso jueves de 4 pm a 6:30 pm
Nombre del académico (a) Manuel Emilio Rodríguez Herrera

ASISTENCIA OBLIGATORIA

Atención estudiantes: jueves 1 pm a 4 pm

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 Administración

- **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 Administración

- **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**

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:

SEGUNDO EXAMEN PARCIAL

- **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 Administración

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