

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administración



Nombre del Curso: **MERCADEO**
Código: ETE 429
NRC 42164
GRUPO 02
Ciclo: I ciclo 2016
Créditos: 3
Horas Totales 9 Horas
Práctica 1
Estudio Individual: 6 horas
Tipo de Curso: Teórico Práctico
Asistencia: Obligatoria
Curso: miércoles de 6 pm a 9 pm
Nombre del académico (a) Manuel Emilio Rodríguez Herrera
ASISTENCIA OBLIGATORIA
Atención estudiantes: lunes y miércoles 4 pm a 6 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

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administración

Plan del Curso

Presentación

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

Módulo I Investigación Cualitativa

La Investigación Cualitativa

Tipos de Observación

Observación Estructurada

Grupos de enfoque

Investigación de Productos Nuevos

Tormenta de Ideas

Consulta a clientes

Proveedores

Investigación Cuantitativa

Investigación Cuantitativa

Poblaciones Finitas

Poblaciones Infinitas

Determinación de la Muestra

Formulas

Sigma

Nivel de Confianza

Margen de error

Modulo II: 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

Módulo III: 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

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 Servicio

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.

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

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administración

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.

Módulo IV: 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

Posicionamiento

Segmentación de Mercados
Conceptos: Variables de Segmentación,
Geográficas
Demográficas
Psicográficas
Posicionamiento
Mapas Perceptuales
Determinación de Mercado Meta

Módulo V: Plan Estratégico de Mercadeo

Análisis del Macro y Micro Ambiente de Mercadeo
Análisis Estratégico del Ciclo de Vida del Producto
Análisis FODAR

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administración

MODULO Y TEMAS	ACTIVIDADES DEL PROFESOR	ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE	SESION
Módulo 1 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	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del profesor destacando la profesión del docente e investigador. • Presentación del programa del curso y consulta sobre temas adicionales que a los estudiantes les interese para su programarlos en investigaciones • Presentación del módulo 1 en forma magistral y con participación de los estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de cada estudiante, dando a conocer entre otros aspectos, nombre, experiencias obtenidas a partir de los cursos previamente llevados a cabo de la carrera, expectativas sobre el curso. • Participación activa en el contenido del programa y en la propuesta de temas que le interesaría conocer y definición de medios para evacuarlos. 	1
La Investigación Cualitativa Tipos de Observación Observación Estructurada Grupos de enfoque Investigación de Productos Nuevos Tormenta de Ideas Consulta a clientes Proveedores Investigación Cuantitativa Poblaciones Finitas Poblaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta la información según el material correspondiente y propone dinámicas para ejemplificar la condición de los diferentes tipos de investigación • Se presenta la temática haciendo hincapié en las condiciones que se deben considerar para adoptar una estructura geográfica global. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación del estudiante en la construcción de una investigación caso propuesto por el profesor. • Investigar sobre variados formatos de instrumentos y sus funciones. • Conocer el papel de la investigación en una organización y sus implicaciones positivas y negativas. 	1

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administración

<p>Infinitas Determinación de la Muestra Formulas Sigma Nivel de Confianza Margen de error</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Se presenta un debate sobre el tema de investigación cuantitativa vs investigación cualitativa y sus implicaciones, positivas y negativas. · Comentar los aspectos positivos y negativos de las estructuras matriciales en sectores privados y públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Analiza las relaciones que naturalmente crean las organizaciones para lograr sus propósitos. Estudia casos de sectores un tanto cerrados y las implicaciones. 	
<p>Modulo II: 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del módulo correspondiente con la participación de los estudiantes Determinar lo que es un cuestionario, encuesta o grupo focal Tener claro lo que significa los diferentes tipos de preguntas y tipos de errores que se dan en la construcción de herramienta 	<ul style="list-style-type: none"> · El estudiante hace un sondeo en organizaciones de acceso a fin de conocer aspectos que el presente tema demanda a fin de retroalimentar el espacio de clase. · Observa e interviene según los postulados del profesor y del material en cuestión. · Indaga sobre los diferentes tipos de investigación 	1
<p>Módulo III: El Producto Producto Básico Producto Real y Aumentado. Productos Servicios Productos de Consumo Productos Industriales Atributos del</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del módulo correspondiente con la participación de los estudiantes · Análisis de roles de autoridad y de poder · Una vez desarrollada las 4 p. se pasa al análisis integral su significado y su uso.- 	<ul style="list-style-type: none"> · El estudiante hace un sondeo en organizaciones de acceso a fin de conocer aspectos que el presente tema demanda a fin de retroalimentar el espacio de clase. · Observa e interviene según los postulados del profesor y del material en cuestión. 	4

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administración

<p>Producto Ciclo de Vida del Producto Desarrollo de Productos Nuevos Implantación de Productos Nuevos 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 Servicio 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</p>	<p>El docente presenta ejemplos sobre el mix de marketing, tomando en cuenta el producto, precio, la promoción y la plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Indaga sobre el uso de las 4 p en el proceso de venta de productos o servicios.- 	
---	---	--	--

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administración

Enfoques Mixtos Estrategia de Fijación de Precios Fijación de Precios de la Mezcla de Productos Precios Mayoristas Precios Detallistas Estrategia de Ajuste de Precio. 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 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.			
--	--	--	--

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administración

Primera prueba parcial	.	. Desarrollo de la prueba siguiendo los parámetros dados.	1
Módulo 3 Tamaño, ciclo de vida y declive del producto La segmentación del mercado, y el uso de los canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del módulo correspondiente con la participación de los estudiantes · Aportes de la experiencia del profesor y estudiantes sobre casos específicos respecto a los temas en cuestión. El docente presenta ejemplos de ceremonias, vestimenta, símbolos y ritos que utilizan las organizaciones con el fin de asegurar una fidelidad hacia el producto 	<ul style="list-style-type: none"> · Participación activa del estudiante con comentarios y aportes relacionados con la teoría del tema del momento y con la experiencia personal obtenida. · Interpretar el proceso de segmentación y ciclo de vida del producto los contextos temáticos del momento llevando a cabo una reflexión sobre las condiciones que deben ser cultivadas como parte de la formación para una gestión atinada en el sector al que aspira. 	4
	<ul style="list-style-type: none"> · El liderazgo basado en valores es un tema de mucha profundidad tanto como el tema de la ética en los negocios por lo que dedica espacio suficiente a deliberar sobre el tema. · 	<ul style="list-style-type: none"> · Realizan un debate sobre temas de ética y responsabilidad social. · Brindan ejemplos de empresas que utilizan una serie de prácticas con el fin de culturizar al equipo humano en un mismo contexto. · Se comenta sobre lenguajes adoptados, creencias, mitos, historias y héroes que han dado forma al entorno de desempeño. · Se presentan comentarios sobre las subculturas, su aporte positivo o negativo y cómo atender estos aspectos de minorías que ejercen gran poder e influencia. 	

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administración

<p>Módulo IV: 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</p> <p>Posicionamiento Segmentación de Mercados Conceptos: Variables de Segmentación, Geográficas Demográficas Psicográficas Posicionamiento Mapas Perceptuales Determinación de Mercado Meta</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Organiza en los equipos de trabajo actividades investigativas sobre el mercadeo de servicios tendientes a reforzar el conocimiento de cada una de las teorías que se han de presentar en la sesión. · Crea distintas discusiones al respecto a fin de que los estudiantes puedan realizar reforzando así el conocimiento que les ofrece el contenido del tema de la sesión. · Propone experimentos a llevar a cabo sobre cómo lograr efectivamente cambios en el modelo de pensamiento de los colaboradores, así como de los jefes. 	<ul style="list-style-type: none"> · Participación activa del equipo de estudiantes con aportes investigados y ejemplos encontrados en empresas de su entorno. · Participación activa del estudiante debatiendo a favor de las tesis que defiende según la dinámica definida por el profesor. · Coadyuva en la construcción del conocimiento mientras delibera sobre casos conocidos respecto a prácticas en empresas con los enfoques gerenciales puestos en práctica. Investigan historias de empresas que utilizan los enfoques y exponen resultados. 	2
<p>Módulo V: Plan Estratégico de Mercadeo Análisis del Macro y Micro Ambiente de Mercadeo Análisis Estratégico del Ciclo de Vida del Producto Análisis FODAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Exposición en plenario del tema. Presenta distintos tópicos a investigar por parte del estudiante para una mejor interiorización de la información. 	<ul style="list-style-type: none"> · Participación activa del estudiante con comentarios y aportes relacionados con la teoría de los temas vistos en estudio. Los estudiantes se reúnen a discutir sobre las implicaciones del mercado, el micro y macro ambiente. 	

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Administración

Segunda prueba	• Expone los criterios a seguir para llevar a cabo la prueba	• Trabajan según indicaciones brindadas por el profesor	1
• Prueba final.	• Explicar la prueba a realizar.	• Desarrollo de prueba final (investigación propuesta al inicio del curso)	1
• Promedios Finales	•	•	1
• Examen Reposición	•	•	17

Trabajo Final Escrito

1. Análisis del Entorno de Mercadeo
2. Servicio al cliente en el sector del turismo
3. Como se logra posicionar un producto en el mercado?, ventajas y desventajas.
4. La segmentación de mercado en productos de consumo masivo.-
5. La segmentación de mercado en el sector Turismo
6. El uso de las 4 P dentro del proceso de lanzamiento de un servicio
7. Como llevar a cabo el ciclo de vida en el sector servicio

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