

**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**

<b>MODULO Y TEMAS</b>	<b>ACTIVIDADES DEL PROFESOR</b>	<b>ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE</b>	<b>SESION</b>
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"> <li>• Presentación del profesor destacando la profesión del docente e investigador.</li> <li>• Presentación del programa del curso y consulta sobre temas adicionales que a los estudiantes les interese para su programarlos en investigaciones</li> <li>• Presentación del módulo 1 en forma magistral y con participación de los estudiantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Participación activa en el contenido del programa y en la propuesta de temas que le interesaría conocer y definición de medios para evacuarlos.</li> </ul>	<b>1</b>
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"> <li>• Presenta la información según el material correspondiente y propone dinámicas para ejemplificar la condición de los diferentes tipos de investigación</li> <li>• Se presenta la temática haciendo hincapié en las condiciones que se deben considerar para adoptar una estructura geográfica global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación del estudiante en la construcción de una investigación caso propuesto por el profesor.</li> <li>• Investigar sobre variados formatos de instrumentos y sus funciones.</li> <li>• Conocer el papel de la investigación en una organización y sus implicaciones positivas y negativas.</li> </ul>	<b>1</b>

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

**Universidad Nacional**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Escuela de Administración**

<p>Producto  Ciclo de Vida del  Producto  Desarrollo de  Productos Nuevos  Implantación de  Productos Nuevos  <b>Personalidad del  Producto</b>  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  <b>Precio</b>  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"> <li>• Indaga sobre el uso de las 4 p en el proceso de venta de productos o servicios.-</li> </ul>	
---	---	--	--

**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. <b>Canal de Distribución</b> 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 <b>Mezcla Promocional</b> 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**

<b>Primera prueba parcial</b>	.	. <b>Desarrollo de la prueba siguiendo los parámetros dados.</b>	<b>1</b>
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"> <li>· Desarrollo del módulo correspondiente con la participación de los estudiantes</li> <li>· 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Participación activa del estudiante con comentarios y aportes relacionados con la teoría del tema del momento y con la experiencia personal obtenida.</li> <li>· 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.</li> </ul>	<b>4</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 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.</li> <li>·</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Realizan un debate sobre temas de ética y responsabilidad social.</li> <li>· Brindan ejemplos de empresas que utilizan una serie de prácticas con el fin de culturizar al equipo humano en un mismo contexto.</li> <li>· Se comenta sobre lenguajes adoptados, creencias, mitos, historias y héroes que han dado forma al entorno de desempeño.</li> <li>· Se presentan comentarios sobre las subculturas, su aporte positivo o negativo y cómo atender estos aspectos de minorías que ejercen gran poder e influencia.</li> </ul>	

**Universidad Nacional**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Escuela de Administración**

<p><b>Módulo IV: Mercadeo de Servicios</b>  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  <b>Posicionamiento</b>  Segmentación de Mercados  Conceptos: Variables de Segmentación, Geográficas Demográficas Psicográficas  Posicionamiento Mapas Perceptuales  Determinación de Mercado Meta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• Propone experimentos a llevar a cabo sobre cómo lograr efectivamente cambios en el modelo de pensamiento de los colaboradores, así como de los jefes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación activa del equipo de estudiantes con aportes investigados y ejemplos encontrados en empresas de su entorno.</li> <li>• Participación activa del estudiante debatiendo a favor de las tesis que defiende según la dinámica definida por el profesor.</li> <li>• 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.</li> </ul>	<b>2</b>
<p><b>Módulo V: Plan Estratégico de Mercadeo</b>  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"> <li>• Exposición en plenario del tema. Presenta distintos tópicos a investigar por parte del estudiante para una mejor interiorización de la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>	

**Universidad Nacional**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Escuela de Administración**

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

**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:**

<b>I Examen</b>	<b>25%</b>
<b>II Examen</b>	<b>25%</b>
<b>Concepto</b>	<b>20%</b>
<b>Trabajo Final</b>	<b>30%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**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](http://www.mercadeo.com)

[www.inec.go.co.cr](http://www.inec.go.co.cr)