



**UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION**



PROGRAMA DEL CURSO: MERCADEO

1. Datos Generales:

Nombre del Curso:	Mercadeo
Código:	ETE 429
NRC	40979, 40991, 41420, 41424, 41426
GRUPO	01, 02, 03, 04, 05
Ciclo:	I Ciclo 2017
Créditos:	3
Horas Totales	9 Horas
Práctica	1
Estudio Individual:	6 Horas
Tipo de Curso:	Teórico Práctico
Asistencia:	Obligatoria
Cursos:	
Atención a estudiantes:	Después de cada curso

Nombre del académico (a): MBA Jean Jacques Oguilve Pérez
MBA Enrique Antonio Gamboa Castro

Horario: I 18:30-21:00 NRC 40979, Aula 0237 Enrique Gamboa Castro
L 13:00-15:30 NRC 40991, Aula 0215 Jean Jacques Oguilve Pérez
L 08:00-11:00 NRC 41420, Aula 0209 Jean Jacques Oguilve Pérez
J 15:50-18:20 NRC 41424, Aula 0205 Enrique Gamboa Castro
M18:30-21:00 NRC 41426, Aula 0215 Enrique Gamboa Castro

ASISTENCIA OBLIGATORIA

2. Descripción del Curso:

El curso brindará conceptos y aplicaciones del Mercadeo en el Mercado Costarricense dentro de un entorno Global.

El presente curso permitirá al estudiante dominar los conceptos de mercadotecnia moderna, los modelos de comportamiento del consumidor, elementos de la investigación de mercados, los sistemas de información gerencial, la escala de necesidades y deseos del consumidor. En procura del bienestar de los consumidores, usuarios de los servicios, talento organizacional y accionistas

3.Objetivo General:

Contribuir con la formación profesional de los estudiantes de la Carrera de Administración desarrollando las competencias Fundamentales del Mercadeo Moderno relacionados con la gestión de las organizaciones. Capaces de desarrollar Productos Nuevos. Con el fin de construir competencias en Mercadeo que les habilite competir en un entorno Global.

4. Objetivos Específicos:

- ✚ Comprender el análisis del mercado y las fuerzas que guían la conducta del consumidor, sus necesidades y requerimientos.
- ✚ Desarrollar elementos de la investigación de mercados
- ✚ Análisis de las variables de mercadeo y de las 4p's en función de las necesidades del consumidor
- ✚ Formar las competencias necesarias para el desarrollo y aceleración de Productos y Servicios Nuevos
- ✚ Desarrollar un Producto Nuevo para la Expo Mercadeo 2017 II Edición

5. CONTENIDO PROGRAMÁTICO:

TEMA 1- VISION DE MERCADEO

Marketing: Desarrollo del valor al cliente.

La empresa y la estrategia de marketing: Relaciones con los clientes.

TEMA 2. COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES

Análisis del entorno del cliente, comportamiento, percepciones, posicionamiento.

TEMA 3. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA Y UNA MEZCLA DE MARKETING ORIENTADAS HACIA EL CLIENTE.

Estrategias de marketing impulsadas por el cliente, productos, servicios y marcas. Mercadeo Operacional y comunicación On Line.

TEMA 4- SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Técnicas y Herramientas para reconocer las necesidades de los clientes y los procesos de satisfacción de las mismas por medio de procesos de Mercadeo

Tema 6- Desarrollo de un Producto Nuevo y Presentación en Expo
Mercadeo 2017 II Edición

TEMA 7- MERCADEO DEL SIGLO 21

Marketing sustentable: Responsabilidad, Mercadeo Verde, Ética

Semana (fecha)	Actividad docente	Actividad del estudiante	Sesión
Semana 1 Del 13 al 17 de febrero	<ul style="list-style-type: none"> · Presentación del Académico · Revisión de la lista de Clase · Lectura del Programa del Curso · Análisis y aprobación del sistema de evaluación · Presentación de los Estudiantes · Temas el Mercadeo · Los Mercados · Las Necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> · Presentación de cada estudiante explicando sus expectativas sobre el curso. · Participación activa en el contenido del programa. 	1
Semana 2 Del 20 al 24 de febrero	La Empresa y la Estrategia de Marketing. Investigación de Mercados, FODAR, Ruta Crítica del Éxito Estrategias según Lovelock.	Lectura previa del Tema Estrategias de Mercadeo, Investigación de Mercados, Análisis FODAR, Ruta Crítica del Éxito, Estrategias según Lovelock	2
Semana 3 Del 27 de febrero al 3 de marzo	Análisis del Entorno de Marketing Micro y Macro Tarea: El Entorno de Marketing de una Empresa Comercial	Lectura Previa del Entorno de Marketing	3
Semana 4 Del 6 al 10 de marzo	Sistema de Información de Mercadeo Tarea: Análisis del SIM de una Organización	Lectura Previa del Sistema de Información de Mercadeo	4

Semana 5 Del 13 al 17 de marzo	Comportamiento de Compra del Consumidor Tarea: Taller: Observación del Proceso Compra en un Mall	Lectura Previa, del comportamiento de compra del consumidor Explicación de un caso de compra observado o investigado por cada grupo	5
Semana 6 Del 20 al 24 de marzo	REALIZACION DE ACTIVIDAD EVALUATIVA PARCIAL	REALIZACION DE ACTIVIDAD EVALUATIVA PARCIAL	6
Semana 7 Del 27 al 31 de marzo	Estrategias de Marketing Impulsadas por el Cliente	Tres ejemplos por Grupo de las Estrategias de Marketing impulsadas por el cliente. Entrega de Tarea: Resumen de los aspectos principales de la ley de la competencia 7472	7
Semana 8 Del 3 al 7 de abril	Productos, Servicios y Marcas Fundamento del Producto, Sistemas de Creación de Productos, Similitudes y diferencias entre Productos y Servicios. Creación de Marcas Identidad y Personalidad de la Marca	Lectura Previa del Tema de Producto Real, Básico y Aumentado. Lectura Previa de los Servicios Investigación de como Inscribir una Marca o sello distintivo en el Registro de la Propiedad Industrial en Costa Rica Desarrollo de la Estrategia de Producto para el desarrollo del Producto Nuevo para la Expo Mercadeo 2017 II Edición	8

Semana 9 Del 10 al 14 de abril	SEMANA SANTA (No hay Lecciones)	SEMANA SANTA (No hay Lecciones)	9
Semana 10 Del 17 al 21 de abril	Desarrollo de Productos Nuevos. Ciclo y aceleración de Productos Nuevos	Lectura del Libro el Emprendedor de Éxito de Rafael Alcaraz. Selección de Producto- Marca (Sello Distintivo) para la Expo Mercadeo 2017 II Edición	10
Semana 11 Del 24 al 28 de abril	Estrategia de Fijación de Precios	Estrategia de Precios para el Producto Nuevo de la Expo Mercadeo 2017 II Edición	11
Semana 12 Del 01 al 05 de mayo	Canales de Marketing Ventas de Retail y Ventas de Mayoreo	Estrategia de Canal para el Producto Nuevo de la Expo Mercadeo 2017 II Edición	12
Semana 13 Del 8 al 12 de mayo	Comunicación Integral y con Valor para el Cliente Estrategias de Publicidad	Estrategias de Publicidad y comunicación para el mercado meta del Producto Nuevo para la Expo Mercadeo 2017 II Edición	13
Semana 14 Del 15 al 19 de mayo	Promoción, Venta Personal y Promoción de Ventas. Taller de Técnicas de Ventas	Propuesta de la Promoción, Técnicas de Ventas para el Producto Nuevo que se presentara en la Expo Mercadeo 2017 II Edición	14
Semana 15 Del 22 al 26 de mayo	Mercadeo Sustentable Mercadeo Verde Diseño del Stand	Presentación de la Estrategia de Mercadeo Sustentable y Verde para el Producto Nuevo que se presentara en la Expo Mercadeo 2017 II Edición	15

Semana 16 Del 29 de mayo al 2 de junio	Trabajo Final del Desarrollo de un Producto Nuevo con el Diseño del Stand y la Propuesta de abordaje de los participantes Actividad Evaluativa Final (SUPER QUIZ -ORAL)	Los Grupos entregan el Trabajo Final del Desarrollo de un Producto Nuevo con el Diseño del Stand y la Propuesta de abordaje de los participantes Se Desarrolla la Actividad Evaluativa Final (SUPER QUIZ -ORAL)	16
Semana 17 Del 5 al 9 de junio	EXPO MERCADEO 2017 II EDICION	SE PARTICIPA CON EL PRODUCTO NUEVO Y EL STAND EN LA EXPO MERCADEO 2017 II EDICION	17
Semana 18 Del 12 al 16 de junio	Entrega de la Actividad Evaluativa Final. Entrega de Promedios finales del curso	Entrega de la Actividad Evaluativa Final. Entrega de Promedios finales del curso	18
Semana 19 Del 19 al 23 de junio	Exámenes Extraordinarios	Exámenes Extraordinarios	19

6. METODOLOGIA

El curso Mercadeo exige el estudio previo de la materia por parte del estudiante. Es un curso Teórico-Práctico, sumamente participativo, dentro del cual el académico juega un papel de organizador y guía para el desarrollo de diferentes actividades formativas en clase. Las Clases serán Magistrales-Participativas. Se aprenderá estudiando y haciendo. Con lleva además la lectura del Libro de Mercadeo seleccionado por la Catedra.

Ninguno de los trabajos realizados en clase se repone, aun con justificación.

La asistencia es obligatoria solo se puede faltar 2 veces al curso la tercera se pierde automáticamente. La asistencia se valora conforme al reglamento institucional en donde: habiendo asistido a todas las clases el estudiante obtiene los 5 puntos, si falta a una lección, pierde 1.25

puntos; si falta a dos, pierde 2.5 puntos, y **si falta a tres pierde la materia.**

7. EVALUACION

Tareas, casos, asignaciones	15 %
Actividad Evaluativa Parcial	15 %
Actividad Evaluativa Final (Súper Quiz -Oral)	20 %
Asistencia y Trabajo Oral	10 %
Trabajo Investigación Final Escrito	20%
Expo Mercadeo	20%

Total 100%

8.Trabajo Final Escrito

Es el Desarrollo de un Producto Nuevo Cumpliendo todos los pasos y capítulos del Libro El Emprendedor de Éxito de Rafael Alcaraz

Debe Incluir

- i. Portada con la información de la Universidad, el nombre de los estudiantes del grupo y el tema del trabajo de investigación;
- ii. Introducción robusta (incluye objetivos de la investigación tanto generales como específicos);
- iii. Marco teórico y Metodología
- iv. Desarrollo de cada capítulo del Libro el Emprendedor de éxito aplicado al Producto Nuevo
- v. Conclusiones (al menos 5 puntos amplios de cierre donde se muestre lo más relevante del trabajo investigativo);
- vi. Bibliografía (en formato de APA);
- vii. Anexos (que sustenten lo investigado).

9.Bibliografía:

Básico:

MKTG. Marketing. 7a. Ed. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel.
Published on Aug 18, 2013

Complementarios:

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Pearson / Prentice Hall, México, Sexta, Edición, 2003.

Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. 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

10. Notas Importantes:

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.”.