

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Instituto de Estudios del Trabajo

Profesor: Master Enrique Gamboa Castro
Nombre del Curso: Mercadeo
Código: ETE 429
Ciclo: I 2008
Créditos: 3
Horas Totales 9 Horas
Práctica
Estudio Individual: 6 horas
Tipo de Curso: Teórico Práctico

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

Desarrollar los conceptos, métodos y técnicas de Mercadeo con el fin de aplicarlos efectivamente en las organizaciones, analizando el entorno, las necesidades y oportunidades. Dirigir la atención para “la administración de los mercados” con el fin de deleitar, mantener y atraer a los clientes posicionando los productos en un esfuerzo exitoso de comercialización empresarial.

Metodología

Presentación del contenido temático en forma magistral, la teoría complementada con la experiencia a nivel empresarial en el mercado costarricense dentro de un enfoque global. Se deben leer los capítulos indicados del Libro Fundamentos de Mercadeo con anterioridad a cada clase. Se entregarán resúmenes” Tareas”de cada capítulo de 4 a 8 páginas. Tareas especiales. Se elaborarán por parte del profesor las siguientes clínicas:

Clínica de Publicidad (Casos Prácticos)

Clínica de Ventas

Plan del Curso

- Semana I: 12 de Febrero

Presentación del curso y del profesor.

Presentación de los alumnos.

Presentación del programa y la evaluación.

Tema: El Campo del Mercadeo y su Evolución Histórica. Dirección de Marketing

Conceptos: Marketing, Mercadeo, Necesidades, Personas, Deseos, Recursos Financieros, Deseos de Gastar, Mercado, Mercado Actual, Mercado Potencial, Satisfacción, Deleite, Demandas, Dirección de Marketing, Analizar, Planear, Dirigir, Organizar, Controlar.

Mercadeo orientado a la producción, al producto, a las ventas, al mercado, mercadeo social.

Lectura para Semana II: Capítulo 2 Philip Kotler, Fundamentos de Mercadeo.

-
-

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Instituto de Estudios del Trabajo

Semana II: 19 de Febrero

Tema: Planificación del Mercadeo.

Conceptos: Planeación, Planeación Estratégica, Diseño de la Cartera de Negocios, Boston Consulting Group, Administración de la Labor de Mercadeo.

Lectura para Semana III: Capítulo 4 Philip Kotler, Fundamentos de Mercadeo.

- Semana III: 26 de Febrero

Tema: El Ambiente de Mercadeo

Conceptos: Microentorno: la Empresa, los Proveedores, Clientes, Competidores Públicos, Intermediarios.

Microentorno: Demografía, Economía, Tecnología, Política Social, Natural.

Lectura para Semana IV: Capítulo 5 Philip Kotler, Fundamentos de Mercadeo

Tarea Especial: Desarrollo un ejemplo de Entorno de Mercadeo.

- Semana IV: 05 de Marzo

Tema: Sistemas de Información e Investigación de Mercados.

Conceptos: Necesidades de Información, Recursos para la Información, Software, Intranet, Base de Datos Internas, Inteligencia de Mercados, Observación base de Datos Públicas.

Investigación de Mercados Inferencial, No Inferencial, El Cuestionario, Estructurado, No Estructurado, la Muestra, Poblaciones Finitas, Poblaciones Infinitas, Juicio de Experto, Conveniencia, Estudios Descriptivos y Analíticos.

Lectura de la Semana V: Capítulo 6 Philip Kotler, Fundamentos de Mercadeo

- Semana V: 12 de Marzo

Tema: Modelos de Comportamiento de Compra del Consumidor.

Conceptos: El Proceso de Decisión de Compra del Comprador, Modelos de Conducta, la Cultura, Sub Culturas, la Sociedad, los Medios de Comunicación, el Contenido Publicitario, Modelo de Conducta del Consumidor Final, Comportamiento de Compradores Industriales.

Lectura de la Semana VI: Capítulo 7 Philip Kotler, Fundamentos de Mercadeo

- Semana VI: 19 de Marzo

Tema: Segmentación de Mercados.

Conceptos: Variables de Segmentación, Geográficas, Demográficas, Psicográficas, Conductuales. Variables de Segmentación Mercados Industriales, Segmentación Mercados Internacionales, Características de la Segmentación, Medible, Sostenible y Sustentable. Selección de Mercados Meta, Mapa Perceptual y Posicionamiento.

- Semana VII: 26 de Marzo

Tema: La Mezcla de Mercadeo. Mercadotecnia Social.

Conceptos: Producto, Precio, Promoción y Distribución, Mercadeo por Internet.

Casos Prácticos. Comprador, Usuario, Influenciador.

Clínica de Publicidad. Casos Prácticos.

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Instituto de Estudios del Trabajo

- Semana VIII: 02 de Abril

Tema: La Identidad del Producto

Conceptos: La 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 Aroma, el Tacto, los Sentidos, el Ambiente.

Lectura de la Semana X: Capítulo 8 Philip Kotler, Fundamentos de Mercadeo

-

Semana IX : 09 de Abril

Feriado

- Semana X: 16 de Abril

Tema: El Producto

Conceptos: Producto Básico, Real y Aumentado. Productos y Servicios, Productos de Consumo, Productos Industriales, Atributos del Producto, Línea de Productos, Ciclo de Vida del producto.

- Semana XI: 23 de Abril

Examen I: Presentaciones

Oportunidades de Mercado, Ambiente de Mercadeo, Segmentación y presentación de un Producto Nuevo.

- Semana XII: 30 de Abril

Tema: El Precio.

Conceptos: Factores Internos y Externos que Afectan las Decisiones de Precios, Enfoque Basado en el Valor, los Costos y la Competencia. Estrategia de Fijación de Precios. Fijación de Precios de la Mezcla de Productos, Precios Mayoristas y Precios Detallistas. Estrategia de Ajuste de Precio.

- Semana XIII: 7 de Mayol

Tema: Canales de Distribución.

Conceptos: Canal Mayorista, Detallista, Diseño del Canal, Mercadeo Multinivel, Administración del Canal, Logística y Cadena de Abastecimiento.

Tarea Especial: Muestras Promocionales.

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Instituto de Estudios del Trabajo

- Semana XIV: 14 de Mayo

Tema: La Mezcla Promocional

Conceptos: Publicidad, Fuerza de Ventas, Campaña Promocional, Material Promocional, Desarrollo de Relaciones Públicas, Comunicación, Personalidad de la Marca, Plan Publicitario, Portafolio de Clientes y Gerencia de Ventas, Promociones en el Punto de Venta, Impulsación, Catación, Degustación, Cursos al Cliente Sobre Uso y Ventajas del Producto, Promociones en Medios de Comunicación. La Espiral Publicitaria.

- Semana XV: 21 de Mayo

Tema: Mercadeo de Servicios

Conceptos: Servicios, Mercados Emergentes, Producto Bruto Mundial, Características de los Servicios, triángulo de Calidad en los Servicios, Infraestructura, Actitud, Conocimientos en los Servicios. Estructuración de los Procesos en Servicios. Orientación al Cliente, Atención al Cliente, Servicio al Cliente, Cliente Oculto, Evaluación de Servicios.

- Semana XVI: 28 de Mayo

Tema 1: Mercadeo Internacional

Conceptos: Cultura, Historia, Visión de Mundo, Comportamiento, Investigación, Análisis de Oportunidades, Prospectación, Necesidades Diseño del Producto, Experiencias en la Internacionalización, Empresas Costarricenses.

Tema 2: Mercadeo Organizaciones Públicas y Privadas, Informática.

Conceptos 2.1.: Marco Legal del Mercadeo en Organizaciones Públicas, Licitaciones, Fin de la Organización, Mercadeo en Organizaciones Privadas, Fin de la Organización, Enfoque al Cliente.

Conceptos 2.2.: Informática, Paquetes, Sistemas Informáticos, Intranet, Oracle, SPPS, Bases de Datos, CRM.

Tarea Especial: Visión de Compañías Públicas y Privadas

- Semana XVII: 04 de Junio

Tema: Entorno Plan Estratégico de Mercadeo, Plan de Mercadeo, Análisis Marginal, Mercado, Demanda, participación de Mercado, Mapa Perceptual y Posicionamiento.

Tarea Especial: Comparar la Promoción y Publicidad de Dos Productos, Competencia Directa

- Semana XVIII: 11 de Junio

Trabajo Final

Análisis del Mercadeo de una Compañía, Producto o Servicio.

Trabajo Final

1. Análisis del Entorno de Mercadeo
2. Necesidades
3. Segmentación y Mercado Meta
4. Ciclo de Vida del Producto
5. Espiral Publicitaria

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Instituto de Estudios del Trabajo

6. Mezcla de Mercadeo
 - 6.1. Precio
 - 6.2. Producto
 - 6.3. Plaza
 - 6.4. Promoción
7. Plan de Mercadeo
8. Análisis FODA
 - 8.1. Fortalezas
 - 8.2. Oportunidades
 - 8.3. Amenazas
 - 8.4. Debilidades
9. Conclusiones
10. Recomendaciones

Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Instituto de Estudios del Trabajo

Requisitos:

Se aplica a una Organización.

Respeto para la empresa que nos brinda la oportunidad de colaborar.

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.

Sitios en Internet

www.mercadeo.com

www.inec.go.co.cr

Evaluación:

I Examen	30%
Participación	15%
Tareas	15%
Trabajo Final	40%
	100%