

**PROGRAMA DEL CURSO: MERCADEO**

**1. Datos Generales:**

Nombre del Curso: Mercadeo  
 Código: ETE 429  
 NRC  
 Grupo: 01, 02, 03, 04, 05, 20, 21  
 Créditos: 3  
 Nivel: Cuarto nivel  
 Periodo lectivo: I Ciclo 2020  
 Naturaleza: Teórico/Práctico  
 Modalidad: Presencial  
 Horas presenciales por semana: 3  
 Horas de estudio independiente: 5  
 Horas totales semanales: 8  
 Tipo de Curso: Teórico Práctico  
 Asistencia: Obligatoria  
 Atención a estudiantes: Después de cada curso

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

Sede Interuniversitaria de Alajuela

MSc. Karla Miranda Benavides  
 MSc. Daniel Cavallini Espinoza

Horarios:

Profesor	Horario	Campus	Aula
Jean Jacques Oguilve	L 8:00–11:00	Omar Dengo	Aula 221
Jean Jacques Oguilve	I 13:00–15:30	Omar Dengo	Aula 221
Enrique Gamboa Castro	I 18:30 -21:00	Omar Dengo	Aula 104
Enrique Gamboa Castro	M 18:30-21:00	Omar Dengo	Aula 216
Iliana Ulate Soto	M 18:30 -21:00	Omar Dengo	Aula 226
Enrique Gamboa Castro	J 18:30 -21:00	Omar Dengo	Aula 216
Karla Miranda Benavides	L:9:00 – 12:00	Sede Interuniversitaria Alajuela	Aula S/A
Daniel Cavallini Espinoza	L:13:00 – 16:00	Sede Interuniversitaria Alajuela	Aula S/A

*En esta Universidad nos comprometemos a prevenir, investigar y sancionar el hostigamiento sexual entendido como toda conducta o comportamiento físico, verbal, no verbal escrito, expreso o implícito, de connotación sexual, no deseado o molesto para quien o quienes lo reciben, reiterado o aislado. Si usted está siendo víctima de hostigamiento diríjase a la Fiscalía de Hostigamiento Sexual de la UNA o llame al teléfono: 2277-3961.*

**2. Descripción del Curso:**

El curso le brindará a la población estudiantil conceptos y aplicaciones del mercadeo en el mercado costarricense dentro de un entorno global.



Este curso le permitirá al estudiantado 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 las personas 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 para 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 por medio del estudio y análisis de casos de mercadeo.
- ✦ 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 2020 V Edición

### 5. CONTENIDO PROGRAMÁTICO:

#### TEMA 1- VISION DE MERCADEO

- El mercadeo
- Los mercados: conceptos, tipos, recolección de datos
- Las necesidades
- Marketing: desarrollo del valor al cliente

#### TEMA 2. COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES

- La empresa y las estrategias de marketing
- Estrategias de publicidad
- Relaciones con los clientes
- Investigación de Mercados: segmentación y mercados meta
- Análisis del entorno de marketing micro y macro

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



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

- La mezcla de marketing
- Productos, servicios y marcas
- Fundamento del producto, sistemas de creación de productos, similitudes y diferencias entre productos y servicios.
- Canales de distribución
- Ventas de Retail y Ventas de Mayoreo
- Estrategias generales para la fijación de precios
- Creación de marcas: identidad y personalidad de la marca
- Mercadeo operacional y comunicación on-line.

**TEMA 4- SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SERVICIOS**

- Sistemas de información de Mercadeo
- Técnicas y Herramientas para reconocer las necesidades de los clientes y los procesos de satisfacción de las mismas por medio de procesos de Mercadeo
- Comunicación integral y con valor para el cliente
- Marketing de servicios
- Evaluación de servicios

**TEMA 5- COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y VENTAS**

- Estrategias de marketing impulsadas por el cliente
- Promoción, venta personal y promoción de ventas
- Tipos de promociones
- Técnicas de ventas

**TEMA 6- PRODUCTOS - DESARROLLO DE UN PRODUCTO NUEVO**

- Presentación en Expo Mercadeo 2020 V Edición
- Mercadeo sustentable: Responsabilidad, Mercadeo Verde, Ética, Política Productos alimenticios, energías verdes, promoción de la salud, soluciones para población adulta mayor.

**TEMA 7- NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING**

- Neuromarketing
- Mercadeo y transformación digital
- Otras temáticas de actualidad en temas de mercadeo

Semana (fecha)	Actividad docente	Actividad del estudiante	Sesión
<b>Semana 1</b> Del 10 al 14 de febrero	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación del Académico</li> <li>Revisión de la lista de Clase</li> <li>Lectura del Programa del Curso</li> <li>Análisis y aprobación del sistema de evaluación</li> <li>Presentación de los Estudiantes</li> <li>Temas el Mercadeo</li> <li>Los Mercados</li> <li>Las Necesidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación de cada estudiante explicando sus expectativas sobre el curso.</li> <li>Participación activa en el contenido del programa.</li> </ul>	1
Semana 2 Del 17 al 21 de febrero	La Empresa y la Estrategia de Marketing. Investigación de Mercados, FODAR, Ruta Crítica del Éxito Estrategias según Lovelock.  <b>METODOLOGIA DE CASOS FORMACIÓN DE GRUPOS</b>	<b>Lectura previa del Tema Estrategias de Mercadeo, Investigación de Mercados, Análisis FODAR, Ruta Crítica del Éxito, Estrategias según Lovelock</b>  Tarea de miopía de marketing <b>CAP. 1, 2</b>	2
Semana 3 Del 24 de febrero al 28 de febrero	Análisis del Entorno de Marketing Micro y Macro	<b>Lectura Previa del Entorno de Marketing</b>  Tarea: El Entorno de Marketing de una Empresa Comercial  <b>CAP. 3</b>	3
Semana 4 Del 2 al 6 de marzo	Sistema de Información de Mercadeo  Análisis del SIM de una Organización (actividad en la clase)	Lectura Previa del Sistema de Información de Mercadeo  <b>CAP. 4</b> Propuesta de trabajo final producto nuevo mercadeo verde o sustentable	4
Semana 5 Del 9 al 13 de marzo	Comportamiento de Compra del Consumidor Tarea:  Taller: Observación De	Lectura Previa, del comportamiento de compra del consumidor  Explicación de un caso de	5

	cliente incognito evaluación de un servicio (INDIVIDUAL)	compra observado o investigado por cada grupo CAP. 5	
Semana 6 Del 16 al 20 de marzo	Estrategias de Marketing Impulsadas por el Cliente	Trabajo en clase segmentos de mercado curiosos.  CAP. 6 (libro nuevo 7)  Tarea: Resumen de los aspectos principales de la ley de la competencia 7472 (individual una hoja ambas caras)	6
Semana 7 Del 23 al 27 de marzo	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 2020 V Edición CAP. 7 (cáp. 8 nuevo libro)	7
Semana 8 Del 30 de marzo al 3 de abril	Desarrollo de Productos Nuevos. Ciclo y aceleración de Productos Nuevos  CASO: FLOR DE CAFE	Lectura del Libro el Emprendedor de Éxito de Rafael Alcaraz. Selección de Producto- Marca (Sello Distintivo) para la Expo Mercadeo 2020 V Edición CAP. 8 (cáp. 9 nuevo libro) realizar repaso	8
Semana 9 Del 6 al 10 de abril	<b>SEMANA SANTA</b>	<b>SEMANA SANTA</b>	9
Semana 10 Del 13 al 17 de abril	REALIZACION DE ACTIVIDAD EVALUATIVA PARCIAL	REALIZACION DE ACTIVIDAD EVALUATIVA PARCIAL CAPS. 1-8, ley 7472, video incae	10



  <p>Semana 11 Del 20 al 24 de abril</p>	<p>Estrategia de Fijación de Precios.</p>	<p>Estrategia de Precios para el Producto Nuevo de la Expo Mercadeo 2020 V Edición</p> <p><b>CAP. 10-11</b></p> <p>TAREA DE PRECIOS PALI</p>	<p>11</p>
<p>Semana 12 Del 27 de abril al 1 de mayo</p>	<p>Canales de Marketing Ventas de Retail y Ventas de Mayoreo</p>	<p>Estrategia de Canal para el Producto Nuevo de la Expo Mercadeo 2020 V Edición</p> <p><b>CAPS. 12 -13</b></p>	<p>12</p>
<p>Semana 13 Del 4 al 8 de mayo</p>	<p>Comunicación Integral y con Valor para el Cliente Estrategias de Publicidad</p> <p>CINE: FORO</p>	<p>Estrategias de Publicidad y comunicación para el mercado meta del Producto Nuevo para la Expo Mercadeo 2020 V Edición</p> <p><b>CAP. 14</b></p>	<p>13</p>
<p>Semana 14 Del 11 al 15 de mayo</p>	<p>Promoción, Venta Personal y Promoción de Ventas. Taller de Técnicas de Ventas, MARKETING DIRECTO Y ONLINE</p> <p>CASO: GO TO AXE</p>	<p>Propuesta de la Promoción, Técnicas de Ventas para el Producto Nuevo que se presentara en la Expo Mercadeo 2020 V Edición</p> <p><b>CAPS. 16-17</b></p>	<p>14</p>
<p>Semana 15 Del 18 al 22 de mayo</p>	<p>Mercadeo Sustentable Mercadeo Verde</p>	<p>Diseño del Stand</p> <p>Por escrito</p> <p><b>CAP. 20</b></p>	<p>15</p>
<p>Semana 16 Del 25 de mayo al 29 de mayo.</p>	<p>Actividad Evaluativa Final (SUPER QUIZ –ORAL CAPS. 1-20 I)</p>	<p>Trabajo Final escrito del Desarrollo de un Producto Nuevo sobre marketing verde o sustentable y con el Diseño del Stand.</p>	<p>16</p>
<p>Semana 17 Del 1 al 5 de junio</p>	<p>EXPO MERCADEO 2020 V EDICIÓN</p>	<p>Se participa con el producto nuevo y el stand En la expo mercadeo 2020 v edición Entrega de resumen capítulos</p>	<p>17</p>

Semana 18 Del 8 al 12 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 15 al 19 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 al curso es obligatoria solamente se puede ausentar dos veces al curso, la tercera ausencia representa la reprobación automática de este. La asistencia se valora de la siguiente manera: 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 clases, reprueba la materia.**

## 7. EVALUACION

Tareas, casos, asignaciones	15 %
Actividad Evaluativa Parcial	15 %
Actividad Evaluativa Final: Opción A: súper Quiz –Oral Opción B: desarrollo de tema	20 %
Asistencia y Trabajo Oral	10 %
Trabajo Investigación Final Escrito PRODUCTO NUEVO MARKETING	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:

Kotler, Armstrong. Marketing. Pearson / Pearson, México, Decimosexta Edición, 2017

### Complementarios:

Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson / Prentice Hall, México, Decimotercera Edición, 2017.

Alcaraz, Rafael El Emprendedor de Éxito Mc Graw Hill, Quinta Edición, 2015.

Sitios en Internet

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

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

[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

Adicionalmente, para este curso se utilizarán los recursos de acceso a información en línea disponibles por medio del Sistema de Información Documental de la Universidad Nacional (SIDUNA), así como bibliografía complementaria facilitada por la profesora.

**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.”

