|  |  |
| --- | --- |
| **NOMBRE DEL CURSO:** | Mercadeo  |
| **TIPO DE CURSO:** | Teórico/Práctico |
| **CÓDIGO DE CURSO:** | ETE429 |
| **NIVEL Y GRADO ACADÉMICO:** | Nivel IV Bachillerato |
| **PERIODO LECTIVO:** | I Ciclo 2022 |
| **MODALIDAD:**  | Presencial remoto |
| **NATURALEZA:** | Teórico/Práctico |
| **CRÉDITOS:**  | 3 |
| **HORAS TOTALES SEMANALES:**  | 8 |
| **HORAS DEL CURSO:**  | Teoría/ Practica, 3 presenciales  |
| **HORAS DOCENTE:**  |  |
| **HORARIO DE ATENCIÓN ESTUDIANTE:** | Antes o despues de cada Clase según acuerdo con el académico |
| **REQUISITOS:**  | **IV nivel** |
| **CORREQUISITOS:**  | **IV nivel**  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Docentes de la Cátedra** | **NRC**  | **Grupo** | **Horario de clases** |
| Enrique Antonio Gamboa Castro Lic MAG | 41815 | 01 | I 18:30- 21 |
| Enrique Antonio Gamboa Castro Lic MAG | 41816 | 02 |  M 18:30-21 |
| Enrique Antonio Gamboa Castro Lic MAG | 41819 | 05 |  J 18:30-21 |
| Elvis Hernandez Lic MBA  | 41817 | 03  | L 13:00 – 15:30 |
| Elvis hernandez Lic MBA  | 41818 | 04 | 08:00-10:30 |

***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.***

**I. Descripción**

El curso facilita el aprendizaje de los conceptos y aplicaciones del mercadeo 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. Se desarrollará un producto al cual se le aplicarán diversos procesos de marketing para lanzar al mercado.

**II. Objetivos, propósitos, preguntas generadoras o resultados de aprendizaje**

1. **Objetivo General:**

Contribuir con la formación profesional de las personas estudiantes de la carrera de Administración, desarrollando las competencias fundamentales del área de mercadeo que se ejecutan en gestión de las organizaciones, por medio del estudio de los contenidos en el área de mercadeo, que les faculte para competir en un entorno global.

1. **Objetivos Específicos:**
* Describir el proceso de marketing y su importancia en la Administración.
* Explicar la función de marketing en la planeación estratégica de una organización.
* Comprender la importancia del análisis del entorno para la elaboración de estrategias exitosas de marketing.
* Aplicar técnicas de segmentación de mercados y su relevancia en el diseño de productos, servicios y definición de estrategias de marketing.
* Explicar los diferentes canales de marketing y su relevancia para las organizaciones.
* Diseñar estrategias de fijación de precios para empresas de productos o servicios.
* Explicar las diferentes herramientas promocionales.
* Diseñar un plan de marketing exitoso para empresas de productos o servicios.

Propósito: formar profesionales capaces de comprender los procesos de marketing y aplicarlos en el desarrollo de marcas y productos nivel global para el beneficio de los consumidores y poblaciones humanas, en un entorno sostenible.

Preguntas Generadoras

Que es el marketing, Cual es su evolución , Cuales son sus macro procesos , Como integrar el entorno al marketing, Marketing de personas, productos, empresas, ideas,

De la teoría a la Practica en el Marketing Internacional

**III. Contenidos**

1. **CONTENIDO PROGRAMÁTICO:**
* **Tema 1 Marketing: Creación de valor y compromiso del cliente**
* Concepto de marketing
* Comprensión del mercado y las necesidades de los clientes
* Diseño de una estrategia de marketing orientada a crear valor para el cliente.
* Captación de valor de los clientes
* El cambiante panorama de marketing

* **Tema 2 Empresa y estrategia de marketing**
* Planeación de estrategia integral de la compañía.
* Planeación de marketing.
* Estrategia de marketing y mezcla de marketing.
* Administración de las actividades de marketing.

* **Tema 3 Análisis del entorno de marketing**
* El microentorno.
* El macroentorno.
* Respuesta al entorno de marketing.
* **Tema 4 Comportamiento de compra de los consumidores y de los negocios**
* Comportamiento de compra del consumidor
* El proceso de decisión del comprador
* Mercados de negocios y comportamiento de compra de los negocios

* **Tema 5 Estrategia de marketing orientada al cliente: creación de valor para los clientes meta**
* Segmentación del mercado.
* Selección del mercado meta.
* Diferenciación y posicionamiento.

* **Tema 6 Productos, servicios y marcas, creación de valor para el cliente**
* Definición de producto
* Decisiones sobre productos y servicios
* Marketing de servicios
* Estrategia de asignación de marcas: creación de marcas

* **Tema 7 Desarrollo de nuevos productos.**
* Estrategia de desarrollo de nuevos productos
* El proceso de desarrollo de nuevos productos
* Estrategias del ciclo de vida de los productos

* **Tema 8 Fijación de precios**
* Definición de precio
* Principales estrategias de fijación de precios
* Factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios.
* Estrategias de fijación de precios de nuevos productos
* Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos
* **Tema 9 Canales de marketing: entrega de valor para el cliente.**
* Canales de distribución
* Naturaleza e importancia de los canales de marketing
* Comportamiento y organización del canal
* Decisiones de diseño de canal
* Decisiones de administración del canal
* **Tema 10 Comunicar el valor a para el cliente: Publicidad y Relaciones públicas**
* La mezcla de promoción
* Comunicaciones integradas de marketing
* Publicidad
* Relaciones públicas
* **Tema 11 Ventas personales y promoción de ventas**
* Ventas personales
* Administración de la fuerza de ventas
* Ventas mediante herramientas en línea, móviles y redes sociales
* El proceso de ventas personales
* Promoción de ventas

* **Tema 12 Marketing digital y Redes sociales**
* Marketing digital
* Formas de marketing digital
* Redes Sociales

* **Tema 13 Marketing sustentable**
* Concepto de marketing sustentable y mercadeo verde
* Efecto del marketing sustentable
* Acciones de los consumidores para promover el marketing sustentable.
* Acciones de los negocios encaminadas al marketing sustentable.

* **Tema 14 El plan de mercadeo y Desarrollo de Producto o servicios nuevo (Expo Mercadeo)**

La propuesta se puede trabajar con el desarrollo de un producto de una mi pyme que requiera apoyo y además se puede presentar alguna propuesta para un producto o servicio nuevo.

* + Elementos del plan de marketing
	+ Temas del plan de mercadeo y desarrollo de producto: energías renovables, mercadeo político, marketing digital, promoción de la salud, responsabilidad social eje empresarial, ambiente y sostenibilidad, mercadeo sustentable, ética en el marketing.
	1. **Artículo científico sobre un plan de mercadeo**

En equipos de trabajo conformados en clase para el desarrollo del producto o servicio nuevo, se debe desarrollar un artículo científico de la investigación realizada, con el apoyo de la persona docente quien será el coordinador del trabajo para el cual se debe utilizar la estructura facilitada para el desarrollo de la publicación. Los artículos con las calificaciones más altas serán remitidos como propuestas para publicación.

* 1. **Plan de Mercadeo y Desarrollo de Producto o servicios nuevo**

El curso requiere desarrollar un Plan de Mercadeo para un producto o una mipyme como trabajo final, donde se apliquen los conceptos aprendidos durante el curso. El trabajo debe desarrollarse en equipos de conformados en clase. El plan deberá apegarse a la estructura facilitada por el profesor, subir el documento escrito al aula virtual y la presentación a utilizar en la exposición, esto en la fecha indicada en el programa de curso.

* + 1. **Formato del trabajo escrito**
* Portada del documento.
* Tabla de contenido.
1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la situación
	1. Descripción de la organización
		1. Reseña histórica
		2. Misión, visión, valores, objetivos empresariales
		3. Productos o servicios que comercializa
	2. Descripción de tendencias del mercado
	3. Análisis FODA
	4. Análisis de los competidores
3. Estrategias de marketing
	1. Objetivos de marketing
	2. Mercado meta
	3. Estrategias del mix de marketing
		1. Estrategias de producto
		2. Estrategias de precio
		3. Estrategias de distribución
		4. Estrategias de comunicación integral de marketing
4. Calendario de actividades de marketing
5. Presupuesto de marketing
6. Control del plan de marketing
7. **Bibliografía**
	1. Cada equipo deberá investigar en las bases de datos en línea de la Universidad Nacional, un artículo científico o una tesis sobre un Plan de Mercadeo e incorporar algunos de los hallazgos de interés del artículo como parte del Plan presentado
8. Anexos

**IV. Metodología**

La metodología del curso se realizará por medio de sesiones de trabajo presencial remoto con apoyo de tecnologías, y se utilizarán una serie de estrategias metodológicas tales como: aula invertida, comprobaciones de lectura, estudio y resolución de casos, investigaciones individuales y grupales, entre otras, en las cuales se requiere una participación activa del estudiantado, lo cual facilitará el abordaje de los contenidos y el cumplimiento de los objetivos del curso.

En cada una de las temáticas, el profesor desarrollará los temas con base en el cronograma definido para el curso, a partir de la información facilitada se asignarán lecturas complementarias y otras actividades que el estudiante debe completar como parte de las horas de estudio independiente.

Este curso utiliza las comprobaciones de lectura como parte de la estrategia de evaluación, por lo que será responsabilidad del estudiantado realizar las lecturas asignadas para completar satisfactoriamente las actividades asignadas.

La asistencia a las sesiones remotas es obligatoria. La asistencia se valorará como parte del rubro de participación del estudiante.

**V. Evaluación**

|  |  |
| --- | --- |
| **ACTIVIDAD A EVALUAR**  | **VALOR ASIGNADO** |
| Asignaciones (lecturas, estudios de caso) | 20 % |
| I Evaluación Parcial | 20 % |
| II Evaluación Parcial (artículo científico) | 20 % |
| III Evaluación Final -Plan de Mercadeo o producto nuevo (trabajo escrito 25% y exposición remota 15%)  | 30 % |
| Asistencia (actividades en clase y trabajo asincrónico) |  10 % |
| **Total**  |  **100 %** |
|  |  |

Nota: La persona docente utilizará, como mecanismo para salvaguardar la información del curso, un archivo denominado Herramienta de Registro de Notas Parciales, archivo que es de uso exclusivo de la persona docente.

**VI. Cronograma**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Número de sesión** | **Fecha** | **Tipo de sesión** | **Contenidos** | **Actividades** | **Recursos didácticos requeridos** |
| 1 | Del 07 al 12 de marzo | Introducción a temas de Mercadeo |  Esencia del marketing Formación de mercados,  | Presentación de la persona docente y del estudiantado Lectura del programaAprobación del programaIntroducción a temáticas de Mercadeo | Teams , aula virtual  |
| 2 | Del 14 al 19 de marzo | Empresa y estrategia de marketing | Esencia estratégica de marketing Tipos de estrategias  | Explicación de la unidad de estudio por parte de la persona docente de forma asincrónicaMaterial complementario.Chat de aclaración de dudasSe utilizará la plataforma remota acordada | El estudiante debe repasar el material facilitado por la persona docente. Las tareas y actividades evaluativas se explicarán mediante consignas detalladas en el aula virtual. La persona estudiante debe estar pendiente del trabajo asignado semanalmente. |
| 3 | Del 21 al 26 de marzo | Análisis del entorno del marketing | Del Macro y Micro entorno Interno y externo | Explicación de la unidad de estudio por parte de la persona docente de forma sincrónicaMaterial complementario.Chat de aclaración de dudasSe utilizará la plataforma remota acordada | El estudiante debe repasar el material facilitado por la persona docente. Las actividades de la sesión se explicarán mediante consignas detalladas en el aula virtual. La persona estudiante debe completar el trabajo asignado para esta semana |
| 4 | Del 28 de marzo al 02 de abril | Comportamiento de compra del consumidor | Modelo de comportamiento de compra del consumidor  | Explicación de la unidad de estudio por parte de la persona docente de forma sincrónicaMaterial complementario.Chat de aclaración de dudasSe utilizará la plataforma remota acordada | El estudiante debe repasar el material facilitado por la persona docente. Las actividades de la sesión se explicarán mediante consignas detalladas en el aula virtual. La persona estudiante debe completar el trabajo asignado para esta semana |
| 5 | Del 04 al 09 de abril | Estrategia de marketing orientada al cliente | El cliente como centro de los procesos del marketing | Explicación de la unidad de estudio por parte de la persona docente de forma sincrónicaMaterial complementario.Chat de aclaración de dudasSe utilizará la plataforma remota acordada | El estudiante debe repasar el material facilitado por la persona docente. Las actividades de la sesión se explicarán mediante consignas detalladas en el aula virtual. La persona estudiante debe completar el trabajo asignado para esta semana |
| 6 | Del 11 al 16 abril | SEMANA SANTA |
| 7 | Del 18 al 23 de abril | Productos, ServiciosMarketing de Servicios y marcas | Productos, servicios, desarrollo de signos distintivos, inscripción de marcas registradas | Explicación de la unidad de estudio por parte de la persona docente de forma sincrónicaMaterial complementario.Chat de aclaración de dudasSe utilizará la plataforma remota acordada | El estudiante debe repasar el material facilitado por la persona docente. Las actividades de la sesión se explicarán mediante consignas detalladas en el aula virtual. La persona estudiante debe completar el trabajo asignado para esta semana |
| 8 | Del 25 al 30 de abril  | Desarrollo de nuevos productos | Fases de emprendimientos, ciclo de vida del producto, Espiral publicitaria | Explicación de la unidad de estudio por parte de la persona docente de forma sincrónicaMaterial complementario.Chat de aclaración de dudasSe utilizará la plataforma remota acordada | El estudiante debe repasar el material facilitado por la persona docente. Las actividades de la sesión se explicarán mediante consignas detalladas en el aula virtual. La persona estudiante debe completar el trabajo asignado para esta semana |
| 9 | Del 02 al 07 de mayo | Primera Evaluación Parcial  | Primera Evaluación Parcial | Primera Evaluación Parcial | Primera Evaluación Parcial |
| 10 | Del 09 al 14 de mayo | Estrategias de fijación de precios | Tipos de Fijación de precios  | Explicación de la unidad de estudio por parte de la persona docente de forma sincrónicaMaterial complementario.Chat de aclaración de dudasSe utilizará la plataforma remota acordada | El estudiante debe repasar el material facilitado por la persona docente. Las actividades de la sesión se explicarán mediante consignas detalladas en el aula virtual. La persona estudiante debe completar el trabajo asignado para esta semana |
| 11 | Del 16 al 21 de mayo | Publicidad y relaciones públicas | Publicidad, Brief Publicitario, identidad de la marca,  | Explicación de la unidad de estudio por parte de la persona docente de forma sincrónicaMaterial complementario.Chat de aclaración de dudasSe utilizará la plataforma remota acordada | El estudiante debe repasar el material facilitado por la persona docente. Las actividades de la sesión se explicarán mediante consignas detalladas en el aula virtual. La persona estudiante debe completar el trabajo asignado para esta semana |
| 12 | Del 23 al 28 de mayo | Canales de marketing | Estrategias en el Canal de Distribución  | Explicación de la unidad de estudio por parte de la persona docente de forma sincrónicaMaterial complementario.Chat de aclaración de dudasSe utilizará la plataforma remota acordada | El estudiante debe repasar el material facilitado por la persona docente. Las actividades de la sesión se explicarán mediante consignas detalladas en el aula virtual. La persona estudiante debe completar el trabajo asignado para esta semana |
| 13 | Del 30 de mayo al 04 de junio | Ventas personales y promoción de ventas | 7 Procesos de la venta , tips del vendedor exitosoPromociónMaterial Promocional Relaciones Públicas  | Explicación de la unidad de estudio por parte de la persona docente de forma sincrónicaMaterial complementario.Chat de aclaración de dudasSe utilizará la plataforma remota acordada | **31 de mayo inicia periodo de evaluación docente**El estudiante debe repasar el material facilitado por la persona docente. Las actividades de la sesión se explicarán mediante consignas detalladas en el aula virtual. La persona estudiante debe completar el trabajo asignado para esta semana |
| 14 | Del 06 al 11 de junio | Marketing digital y Redes Sociales   | Marketing digital Kolao Tips Face, Instagram y redes sociales Market Place  | Explicación de la unidad de estudio por parte de la persona docente de forma sincrónicaMaterial complementario.Chat de aclaración de dudasSe utilizará la plataforma remota acordada | **Recordatorio de evaluación docente**El estudiante debe repasar el material facilitado por la persona docente. Las actividades de la sesión se explicarán mediante consignas detalladas en el aula virtual. La persona estudiante debe completar el trabajo asignado para esta semana |
| 15 | Del 13 al 18 de junio | Marketing sustentable | Sostenibilidad Caso real  | Explicación de la unidad de estudio por parte de la persona docente de forma sincrónicaMaterial complementario.Chat de aclaración de dudasSe utilizará la plataforma remota acordada | **Recordatorio de evaluación docente**El estudiante debe repasar el material facilitado por la persona docente. Las actividades de la sesión se explicarán mediante consignas detalladas en el aula virtual. La persona estudiante debe completar el trabajo asignado para esta semana |
| 16 | Del 20 al 25 de junio | II Evaluación Parcial “ Artículo Científico de Creación de un Prouducto Nuevo ” | II Evaluación Parcial “ Artículo Científico de Creación de un Producto Nuevo ” | II Evaluación Parcial “ Artículo Científico de Creación de un Prouducto Nuevo ” | **Recordatorio de evaluación docente** |
| 17 | Del 27 de junio al 02 de julio | EXPO MERCADEO  | Evaluaciones finales“EXPO MERCADEO” | EXPO MERCADEO | EXPO MERCADEO |
| 18 | Del 05 al 10 de julio | Entrega de Notas Finales  | Calificaciones finales | Entrega de Notas Finales | Entrega de Notas Finales |
|  | *Entre el 11 y el 16 de julio*  |  |  |  |  |

**VII. Artículos importantes del Reglamento General sobre los Procesos de Enseñanza y Aprendizaje de la Universidad Nacional:**

ARTÍCULO 20. ENTREGA DE RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES.

El profesor deberá señalar, por escrito, en el documento de evaluación correspondiente, las observaciones pertinentes y deberá entregar y comentar con los estudiantes los resultados de la evaluación, en un plazo no mayor de ocho días naturales a partir de la fecha en que se llevó a cabo.

ARTÍCULO 21. PROGRAMACIÓN DE LAS EVALUACIONES.

Las evaluaciones se efectuarán en las horas lectivas correspondientes al curso o en otras fechas previamente establecidas en el programa. Si se requiere una modificación en el horario y en las fechas previstas, debe existir acuerdo entre docentes y estudiantes en la nueva fecha designada.

**VIII. Recursos Bibliográficos**

**Kottler (2021) Fundamentos de Marketing . Pearson Education**

**Kottler (2016) Marketing. Pearson Education**

1. **Material Audiovisual**
	1. **Documentales y otros**

<https://youtu.be/5qIj2_d1En8> , Hollywood Liberty Hotel,

<https://youtu.be/mhfQYK2FGV0> Restaurante Lanterna

<https://youtu.be/Dx29s_iJA6g> Dominos Pizza

<https://hbswk.hbs.edu/item/your-customers-have-changed-here-s-how-to-engage-them-again>

Your customers. Have Changed.

<https://hbswk.hbs.edu/item/israel-turns-70-does-it-need-a-rebra>

Israel Turns 70: Does it Need a Rebrand.

* 1. **Bases de Datos:**

EBSCOHOST: <https://web-a-ebscohost-com.una.idm.oclc.org/start?key=10.83.8.66_8000_1808698384&site=ehost&defaultdb=asn>

Science Direct: <https://una.idm.oclc.org/login?url=http://www.sciencedirect.com/>

Biblioteca Digital Mundial: <http://www.wdl.org/>

Science: <https://una.idm.oclc.org/login?url=http://isiknowledge.com/>

**Articulo científico:**

**Título**

Autores del artículo

**RESUMEN (300 palabras)**

**ABSTRACT (traducción)**

**Palabras clave:**

**Key words:**

**1. INTRODUCCIÓN**

**2. REFERENTES TEÓRICOS**

**3. METODOLOGÍA**

**4. ANÁLISIS DE DATOS**

**5. RESULTADOS**

**6. CONCLUSIONES**

**7. BIBLIOGRAFÍA**

**ASPECTOS IMPORTANTES**

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.”.

En atención a instrucciones de la Vicerrectoría de docencia y en apego a lo que establece el artículo 46 del Estatuto Orgánico, sobre la Política Institucional contra el Hostigamiento Sexual que dice:

“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

Fecha de evaluación docente I Ciclo:  Del 2 de marzo al 5 de abril 2020

 Responsabilidades del estudiante:

Según el artículo 19 del Estatuto orgánico punto B, es responsabilidad del estudiante:

Rendir cuentas del aprovechamiento obtenido en todas las formas de trabajo académico y de las obligaciones derivadas de los beneficios estudiantiles adquiridos, de acuerdo con la normativa institucional vigente.

Asimismo, en el acuerdo CONSACA-031-2011 de la sesión ordinaria de CONSACA, celebrada el 9 marzo del 2011, Acta N.º 5-2011, en el artículo IV hace referencia a la Evaluación Del Desempeño Docente, el punto f indica que:

f. Los estudiantes, superiores jerárquicos y académicos están en el deber de ser parte fundamental e insustituible del proceso de evaluación del desempeño.