

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.

2. 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.

1.1. 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.

1.2. 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.

1.2.1. Formato del trabajo escrito

- Portada del documento.
- Tabla de contenido.
 1. Resumen ejecutivo
 2. Análisis de la situación
 - 2.1. Descripción de la organización
 - 2.1.1. Reseña histórica
 - 2.1.2. Misión, visión, valores, objetivos empresariales
 - 2.1.3. Productos o servicios que comercializa
 - 2.2. Descripción de tendencias del mercado
 - 2.3. Análisis FODA
 - 2.4. Análisis de los competidores
 3. Estrategias de marketing
 - 3.1. Objetivos de marketing
 - 3.2. Mercado meta
 - 3.3. Estrategias del mix de marketing
 - 3.3.1. Estrategias de producto
 - 3.3.2. Estrategias de precio
 - 3.3.3. Estrategias de distribución
 - 3.3.4. Estrategias de comunicación integral de marketing
 4. Calendario de actividades de marketing
 5. Presupuesto de marketing
 6. Control del plan de marketing
 7. **Bibliografía**
 - 7.1. 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 programa Aprobación del programa Introducción 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 asincrónica	El estudiante debe repasar el material facilitado por la persona docente. Las tareas y actividades

				Material complementario. Chat de aclaración de dudas Se utilizará la plataforma remota acordada	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 sincrónica Material complementario. Chat de aclaración de dudas Se 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 sincrónica Material complementario. Chat de aclaración de dudas Se 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 sincrónica Material complementario. Chat de aclaración de dudas	El estudiante debe repasar el material facilitado por la persona docente. Las actividades de la sesión se explicarán mediante

				Se utilizará la plataforma remota acordada	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, Servicios Marketing de y Servicios 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 sincrónica Material complementario. Chat de aclaración de dudas Se 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 sincrónica Material complementario. Chat de aclaración de dudas Se 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 sincrónica Material complementario.	El estudiante debe repasar el material facilitado por la persona docente. Las actividades de la sesión se explicarán

				Chat de aclaración de dudas Se utilizará la plataforma remota acordada	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 sincrónica Material complementario. Chat de aclaración de dudas Se 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 sincrónica Material complementario. Chat de aclaración de dudas Se 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 exitoso Promoción Material Promocional Relaciones Públicas	Explicación de la unidad de estudio por parte de la persona docente de forma sincrónica Material complementario. Chat de aclaración de dudas Se 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 sincrónica Material complementario. Chat de aclaración de dudas Se 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 sincrónica Material complementario. Chat de aclaración de dudas Se 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
	<i>Entre el 11 y el 16 de julio</i>				

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

Kotler (2021) Fundamentos de Marketing . Pearson Education

Kotler (2016) Marketing. Pearson Education

9.1. 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.



9.2. 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/>

Artículo 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.

