



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



PROGRAMA DEL CURSO: MERCADEO

1. DATOS GENERALES

CODIGO: ETE429
NOMBRE DEL CURSO: MERCADEO
GRUPO: 02 (JUEVES DE 18:30 A LAS 21)
04 (MARTES DE LAS 13 A LAS 16)
CREDITOS: 3
NATURALEZA: TEORICO - PRACTICO]
NIVEL DE CARRERA: []
PERIODO: I Ciclo 2013
HORAS PRESENCIALES POR SEMANA: 3
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE: 4
HORAS DE PRACTICA POR SEMANA: 2
HORARIO Y LUGAR DE ATENCION EL ESTUDIANTE: JUEVES DE 4PM A 6PM SALA DE LA ESCUELA
ASISTENCIA OBLIGATORIA
NOMBRE DEL PROFESORA QUE IMPARTE EL CURSO: MAE KATTIA LIZZETT VASCONCELOS VASQUEZ

2. DESCRIPCION 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

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Comprender desde la perspectiva del mercado, los conceptos fundamentales y la aplicación efectiva de la mercadotecnia en la gestión de empresas, con el fin de identificar y canalizar exitosamente los recursos existentes hacia el logro de los objetivos y metas.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Presentar los conocimientos fundamentales del Mercadeo.
- Establecer la importancia de los procesos de planificación de Mercadeo.
- Mostrar y aplicar las 9 P' s del Mercadeo en Productos y Servicios. Otras perspectivas sobre los servicios.
- Aplicar el proceso de desarrollo de nuevos productos.
- Abrir una propuesta de estrategia de mercadeo para un Servicio o Producto

4. METODOLOGIA

El curso se basará en tres contenidos fundamentales: El Conocimiento del Cliente, la Planificación en la Empresa y las Relaciones con la Competencia. Durante el curso se desarrollará un producto que satisface las necesidades de un mercado, se elaborará el plan de mercadeo, con el fin de desarrollar un producto.

5. EVALUACION

- Participación: 10%
- Prueba I 25%
- Prueba II 25%
- Trabajo Final 40%
- TOTAL 100%

6. BIBLIOGRAFIA

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, 2006.

Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, Marketing, Thomson, México, 8a. Edición, 2006.

Schnarch K., Alejandro, Nuevo Producto, Mc Geaw Hill, Colombia, 2001.

7. CRONOGRAMA DE LOS CONTENIDOS DEL CURSO

SEMANA	TEMAS	SEMANA	TEMAS
1 FEBRERO SEMANA DEL 11 AL 16	Presentación del curso y del profesor. Presentación de los alumnos. Presentación del programa y la evaluación. Asignación de temas Formación de grupos Marketing, mercadeo, ventas	9 SEMANA DEL 8 AL 13 11 DE ABRIL ES FERIADO	Estrategias de precios Exposición 5 Fuerza de ventas
2 SEMANA DEL 18 AL 23 EL 21 NO HAY CLASE	Proceso de Planificación del mercadeo Producto /Servicio, Marca, línea de productos/ servicios, Imagen, empaque	10 SEMANA DEL 15 AL 20	Promoción Exposición 6 Comercio verde, Comercio justo
3 SEMANA DEL 25 AL 28	Sistema de Información de Mercados Exposición 1 Plaza/Acceso, Públicos	11 SEMANA DEL 22 AL 27	Publicidad Exposición 7 Mercadeo en la red Blog empresariales
4 MARZO SEMANA DEL 4 AL 9	Segmentación de mercados, Tamización del segmento Cliente, Consumidor, Usuario Exposición 2 Servicio al cliente	12 SEMANA DEL 29 DE ABRIL AL 4 MAYO	PRUEBA II Creación de un producto innovador
5 SEMANA DEL 11 AL 16	Proceso de compra Exposición 3 Conducta del Consumidor	13 MAYO SEMANA DEL 6 AL 11	RRPP Responsabilidad Social Exposición 8 Competencia
6 SEMANA DEL 18 AL 23	PRIMERA PRUEBA Creación de producto fruto de la reutilización de materiales	14 SEMANA DEL 13 AL 18	Dudas sobre trabajos finales
7 SEMANA DEL 25 al 29	Semana Santa	15 SEMANA DEL 20 AL 25	Exposiciones finales
8 ABRIL SEMANA DEL 1 AL 6	Canales de distribución Lineales, contratos y otros Exposición 4 Multiniveles y similares	16 SEMANA DEL 27 AL 01 DE JUNIO	Exposiciones finales

En la semana siguiente entrega de notas

8. OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR: DOCUMENTACIÓN DEL CURSO

- Programa de curso
- Productos
- Literatura de referencia
- Laboratorio
- Profesores o Instituciones invitados
- Giras de trabajo
- Investigaciones
- Prácticas

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.”.

Trabajo Final Escrito

1. Definición del Producto.
2. Ubicación del Producto respecto a la misión de la Empresa.
3. Concepto y Prueba del producto
4. Prototipo
5. Análisis FODA
6. Segmentación y Mercado Meta
7. Ciclo de Vida del Producto
8. Mezcla de Mercadeo
 - 8.1. Precio
 - 8.2. Producto
 - 8.3. Plaza
 - 8.4. Promoción
9. Programación
10. Seguimiento
11. Conclusiones
12. Recomendaciones

Todas las pruebas, y documentación se presentan en forma digital **“SOMOS UNA SOSTENIBLE”**