



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



PROGRAMA DEL CURSO: MERCADEO

1. DATOS GENERALES

CODIGO:	ETE429
NOMBRE DEL CURSO:	MERCADEO
GRUPO:	03 (MARTES DE LAS 13 A LAS 16) Aula 218
CREDITOS:	3
NATURALEZA:	TEORICO - PRACTICO]
NIVEL DE CARRERA:	[IV NIVEL]
PERIODO:	I Ciclo 2014
HORAS PRESENCIALES POR SEMANA:	3
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE:	4
HORAS DE PRACTICA POR SEMANA:	2
HORARIO Y LUGAR DE ATENCION EL ESTUDIANTE:	MARTE DE 4PM A 6PM SALA DE LA ESCUELA
ASISTENCIA	OBLIGATORIA
NOMBRE DEL PROFESORA QUE IMPARTE EL CURSO:	MAE KATTIA LIZZETT VASCONCELOS VASQUEZ
CORREO ELECTRÓNICO	kvascon@una.cr 8826-9660 (de lunes a jueves)

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 20% IMAGEN DE LA CARRERA (VISIÓN, MISIÓN, VALORES)
- Prueba II 20% CREACIÓN DE UN PRODUCTO INNOVADOR
- Prueba III 20% REVISTA COMIC DE LA ESCUELA
- Trabajo Final 30%
- TOTAL 100%

6. BIBLIOGRAFIA

Básico:

Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson / Prentice Hall, México, Sexta Edición, 2003.

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 SEMANA DEL 10 AL 15 DE FEBRERO	Presentación del curso y del profesor. Presentación de los alumnos. Presentación del programa y la evaluación. Asignación de temas Formación de grupos	11 SEMANA DEL 21 AL 25 DE ABRIL	Promoción Exposición 6 Comercio verde, Comercio justo
2 SEMANA DEL 17 AL 21 DE FEBRERO	Proceso de Planificación del Marketing, Mercadeo, Ventas: Producto /Servicio, Marca, línea de productos/ servicios, Imagen, empaque	12 SEMANA DEL 28 DE ABRIL AL 01 MAYO	PRUEBA II Creación de un producto innovador
3 SEMANA DEL 24 AL 28 FEBRERO	Sistema de Información de Mercados Exposición 1 Plaza/Acceso, Públicos	13 SEMANA DEL 05 AL 09 DE MAYO	Publicidad Exposición 7 Mercadeo en la red Blog empresariales
4 SEMANA DEL 3 AL 7 MARZO	No hay clases Profesora con Ponencia en Congreso Internacional de ECOECOALTERNATIVAS	14 SEMANA DEL 12 AL 16 MAYO	RRPP Responsabilidad Social Exposición 8 Competencia
5 SEMANA DEL 10 AL 14 MARZO	Segmentación de mercados, Tamización del segmento Cliente, Consumidor, Usuario Exposición 2 Servicio al cliente	15 SEMANA DEL 19 AL 23 DE MAYO	Dudas sobre trabajos finales
6 SEMANA DEL 17 AL 21 MARZO	PRIMERA PRUEBA IMAGEN DE LA CARRERA (VISIÓN, MISIÓN, VALORES)	16 SEMANA DEL 26 AL 30 DE MAYO	PRUEBA III Revista en línea sobre la carrea de administración
7 SEMANA DEL 24 al 28 MARZO	Proceso de compra Exposición 3 Conducta del Consumidor	17 SEMANA DEL 02 AL 06 DE JUNIO	Proyectos finales
8 ABRIL SEMANA DEL 31 AL 4 ABRIL	Canales de distribución Lineales, contratos y otros Exposición 4 Multiniveles y similares		
9 SEMANA DEL 7 AL 11 ABRIL	SEMANA SANTA No hay lecciones		
10 SEMANA DEL14 AL 18 DE ABRIL	Estrategias de precios Exposición 5 Fuerza de ventas		

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.”.

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