



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



PROGRAMA DEL CURSO: MERCADEO

1. DATOS GENERALES

CODIGO:	ETE429
NOMBRE DEL CURSO:	MERCADEO
GRUPO:	04 (MARTES DE LAS 13 A LAS 16) Aula 218
CREDITOS:	3
NATURALEZA:	TEORICO - PRACTICO]
NIVEL DE CARRERA:	[]
PERIODO:	I Ciclo
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 4 PM A 6 PM 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 EMPRESA (VISIÓN, MISIÓN, VALORES, SERVICIOS)
- Prueba II 20% CREACIÓN DE UN PRODUCTO INNOVADOR PARA LA EMPRESA
- Prueba III 20% REVISTAO BLOG DE LA EMPRESA
- Trabajo Final 30% PROYECTO DE MEJORA PARA LA EMPRESA
- 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	9 SEMANA DEL 7 AL 11 ABRIL	Estrategias de precios Exposición 5 Fuerza de ventas
2 SEMANA DEL 17 AL 21 DE FEBRERO	Proceso de Planificación del Marketing, Mercadeo, Ventas: Producto /Servicio, Marca, línea de productos/ servicios, Imagen, empaque	10 SEMANA DEL 21 AL 25 DE ABRIL	NO HAY CLASES PROFESORA EN CAPACITACIÓN DE LEGOS SERIUS PLAY
3 SEMANA DEL 24 AL 28 FEBRERO	Sistema de Información de Mercados Exposición 1 Plaza/Acceso, Públicos	11 SEMANA DEL 14 AL 18 DE ABRIL	Promoción Exposición 6 Comercio verde, Comercio justo
4 SEMANA DEL 3 AL 7 MARZO	Segmentación de mercados, Tamización del segmento Cliente, Consumidor, Usuario Exposición 2 Servicio al cliente	12 SEMANA DEL 28 DE ABRIL AL 01 MAYO	PRUEBA II Creación de un producto innovador
5 SEMANA DEL 10 AL 14 MARZO	PRIMERA PRUEBA IMAGEN DE LA CARRERA (VISIÓN, MISIÓN, VALORES)	14 SEMANA DEL 19 AL 23 DE MAYO	NO HAY CLASES PROFESORA EN CAPACITACIÓN
6 SEMANA DEL 17 AL 21 MARZO	Proceso de compra Exposición 3 Conducta del Consumidor	15 SEMANA DEL 05 AL 09 DE MAYO	Publicidad Exposición 7 Mercadeo en la red Blog empresariales
7 SEMANA DEL 24 al 28 MARZO	Canales de distribución Lineales, contratos y otros Exposición 4 Multiniveles y similares	16 SEMANA DEL 12 AL 16 MAYO	RRPP Responsabilidad Social Exposición 8 Competencia
8 ABRIL SEMANA DEL 31 AL 4 ABRIL	SEMANA SANTA No hay lecciones	16 SEMANA DEL 26 AL 30 DE MAYO	PRUEBA III PROYECTO DE MEJORA PARA LA EMPRESA
NOTAS FINALES		08 AL 13 D JUNIO	
SEMANA DE EXTRAORDINARIOS		22 AL 27 DE JUNIO	

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”**