



2007: Hacia el proceso de autoevaluación y autorregulación. "**Asumiendo el reto para la excelencia profesional**"

<b>CURSO</b>	<b>DN-0528 – ESTRATEGIAS INTEGRADAS DE MERCADEO</b>
--------------	---

**Misión**

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar los cambios que demanda el desarrollo del país.

**Visión**

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

**Valores**

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

<b>GRUPO</b>	<b>HORA RIO</b>	<b>PROFE SOR</b>
01	V: 19 a 21:50	Jorge Chacón (Coord.)
02	V:19 a 21:50	David López
03	V: 19 a 21:50	Antonio Jiménez

**Ciclo Lectivo:** II-2008  
**Duración:** 16 semanas  
**Horas lectivas:** 48 horas lectivas  
**Créditos:** 3  
**Requisito:** DN-0526- Gerencia de Relaciones con el Consumidor

**I. Objetivo general**

Brindar al estudiante el instrumental necesario para que pueda ahondar adecuadamente en la función estratégica de mercadeo, como parte integral del funcionamiento de la organización en conjunto con las demás áreas de la empresa.

Además, desarrollar una visión estratégica con el fin de que pueda unir las variables internas y externas de la organización, así como facilitar el proceso de planificación, toma de decisiones, seguimiento y control de la Gerencia de Mercadeo.

**II. Objetivos Específicos**

1. Fortalecer el proceso Enseñanza Aprendizaje
2. Motivar al estudiante el desarrollo del área de Investigación – Acción
3. Desarrollar en el estudiante las habilidades y destrezas gerenciales



4. Analizar las técnicas y herramientas modernas de I en mercadeo de una manera integral.
5. Que el estudiante conozca y ejecute los instrumentos de planificación estratégica dentro del mercadeo y la correspondiente toma de decisiones.

#### **6. Mostrar y discutir temas relacionados con los aspectos éticos, sociales y legales del marketing.**

Al concluir el curso, el estudiante deberá estar en capacidad de resolver situaciones complejas, tomar decisiones trascendentales para el crecimiento y desarrollo de la Empresa e implementarlas dentro del marco estratégico de la mercadotecnia moderna.

### **III. Desarrollo Didáctico**

El curso se desarrollará bajo los procesos de enseñanza - aprendizaje donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante. El papel principal del profesor será el de guiar y promover las discusiones de clase mediante el uso de ejemplos de la realidad nacional en particular y de la realidad internacional en general, así como ahondar en temas estratégicos de interés. Se debe procurar crear un ambiente de análisis con enfoque gerencial e incluso a nivel de Junta Directiva dada la trascendencia de los temas a tratar.

### **IV. Estrategias Didácticas**



- Propiciar un adecuado proceso de enseñanza - aprendizaje mediante la interacción efectiva entre el profesor y los estudiantes en las sesiones de clase y de grupo.

- Planificación y calendarización de las lecciones, para promover la participación y asignación de tareas específicas de los participantes.
- Los estudiantes tendrán asignados temas específicos y tareas de investigación por desarrollar, así como elaborar un trabajo final relacionado con algún tópico de mercadeo estratégico de una empresa.
- Se formarán grupos de trabajo para dominar las técnicas de trabajo en grupos, de manera que posibilite el desarrollo de habilidades gerenciales y destrezas profesionales que le permitan pensar y actuar dentro del contexto de la Mercadotecnia para detectar problemas, implementar soluciones definitivas, todo dentro de un contexto de creatividad y dentro de la ética y filosofía de los negocios para obtener utilidades residuales.
- Mediante los grupos de trabajo, se pretenden desarrollar habilidades verbales, dominio escénico, vocalización, presentación personal, profundidad de los temas abordados, uso de tecnología e instrumentos y medios audiovisuales, etc., para ello, cada grupo deberá proveerse los materiales y recursos



necesarios, para  
realizar las  
presentaciones que  
les han sido  
asignadas.

- Lecturas y trabajos específicos: En esta área el estudiante encontrará la base teórica y los objetos de estudio fundamentales para el dominio del marco teórico.
- Lecciones Magistrales - Participación del estudiante. Dentro del concepto de explicación y profundización del marco teórico, el profesor facilitará el proceso de enseñanza - aprendizaje, discutiendo con el grupo los principales conceptos en un plano interactivo.

#### **V. Evaluación:**

- **80%** de Exámenes cortos sobre la materia que se analizará en la clase correspondiente. Son pruebas de comprobación de lectura, a efecto de asegurar una valiosa y enriquecedora participación en clase de todos los estudiantes.



La Exposición Individual en clase equivale a un examen corto para el expositor.

- **20%** de Investigación de campo, a desarrollarse por grupos, en una compañía nacional o internacional sobre aspectos estratégicos en el área de mercadeo. El estudiante deberá describir el objeto de estudio, analizar el entorno, evaluar la estrategia y recomendar cambios y nuevas estrategias si ello corresponde.

Sesión 14	Exposiciones: Ejemplo real de aplicaciones estratégicas de mercadeo. Grupos de 4 estudiantes.
Sesión 15	Exposiciones: Ejemplo real de aplicaciones estratégicas de mercadeo. Grupos de 4 estudiantes.
Sesión 16	Exposiciones: Ejemplo real de aplicaciones estratégicas de mercadeo. Grupos de 4 estudiantes.
SESION 17	Entrega Promedios

**VI. Cronograma**

Sesión 1	Entrega y discusión del programa. Asignación de exposiciones en clase (dos estudiantes). Sistema de evaluación. Bibliografía.
Sesión 2	Cap. 1 - Análisis tema Gerencial Examen
Sesión 3	Cap. 2 - Análisis tema Gerencial Examen
Sesión 4	Cap. 3 - Análisis tema Gerencial Examen
Sesión 5	Cap. 4 - Análisis tema Gerencial Examen
Sesión 6	Cap. 5 - Análisis tema Gerencial Examen
Sesión 7	Cap. 6 - Análisis tema Gerencial Examen
Sesión 8	Cap. 7 - Análisis tema Gerencial Examen
Sesión 9	Cap. 8- Análisis tema Gerencial Examen
Sesión 10	Cap.9 - Análisis tema Gerencial- Examen Próxima semana: conformación de grupos y tema trabajo final
Sesión 11	Cap.10 - Análisis tema Gerencial Examen. Recoger Grupos y asignar orden de exposiciones.
Sesión 12	Cap.11, Cap.12 - Análisis tema Gerencial Examen
Sesión 13	Cap. 13, Cap.14 -Examen. - Análisis tema Gerencial



En el Examen de Ampliación  
entra toda la materia- Misma  
aula , misma hora.

### **VIII - Bibliografía**

#### **Libro de Texto:**

**Boyd, Walter,  
Larrèchè, Mullins.  
Marketing Estratègico,  
Enfoque de toma de  
decisiones, 4a.  
Ediciòn,2005. Mc  
Graw Hill.**

#### **Textos de consulta:**

IESE, Varios, Mejorar la Gestión de Empresas, Edición 2005. Mc  
Graw Hill.

González y Alèn, Casos de Dirección de Marketing, 2005,  
Pearson Prentice Hall.

Wheelen y Hunger, Administración Estratègica y Política de  
Negocios, Dècima Ediciòn, 2007, Pearson Prentice Hall

Wilensky, Alberto. Política de Negocios, estrategia para mercados  
competitivos, 4ª Edición, 2004. Ediciones Macchi, argentina.



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
*"Una larga trayectoria de excelencia"*  
CARRERA