

**Universidad de costa Rica**  
**Escuela de administración de Negocios**  
**Cátedra DN-0528 Estrategias Integradas de Mercadeo**  
**Programa- II semestre del 2009**

**Requisito: DN-0526- Gerencia de Relaciones con el Consumidor**  
**Horas Lectivas: 16**  
**Créditos: 3**

**Objetivo General:**

Brindar al estudiante el instrumental necesario para que pueda ahondar adecuadamente en la función estratégica de mercadeo, ello 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.

**Objetivos Específicos:**

- 1- Fortalecer el proceso de enseñanza – aprendizaje.
- 2- Motivar al estudiante para que desarrolle el área de investigación-acción.
- 3- Desarrollar en el estudiante las habilidades y destrezas gerenciales.
- 4- Analizar las técnicas y herramientas modernas del mercadeo de manera integral.
- 5- Que el estudiante conozca y ejecute los instrumentos de planificación estratégica dentro del mercadeo y la correspondiente toma de decisiones.

**Metodología Didáctica:**

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

Mediante el uso de ejemplos de la realidad nacional en particular y de la realidad internacional en general se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos y esquemas teóricos adquiridos en clase.

Se debe crear un ambiente de análisis con enfoque gerencial e incluso a nivel de junta directiva dada la trascendencia de los temas a tratar.

El papel principal del profesor será el de guiar y promover las discusiones de clase.



### **Evaluación:**

70% de exámenes cortos sobre la materia que se analizará en la clase correspondiente. Son pruebas muy cortas (una o dos preguntas al inicio de la clase) de comprobación de lectura a efecto de asegurar una valiosa y enriquecedora participación en clase de todos los estudiantes.

15% de participación en clase.

15% Exposición oral en grupo ( máximo de 4 estudiantes) de un ejemplo real de aplicaciones de Estrategias de Mercadeo (nacional o internacional). No se debe presentar documento escrito, todos los estudiantes deben exponer, se utilizará recursos de multimedia siempre que estén disponibles. El enfoque de la exposición debe ser descriptiva en su primera parte y analítica en la segunda parte de la exposición (análisis crítico).

### **Cronograma:**

Sesión 1	Entrega y discusión del Programa. Asignación de exposiciones en clase de los capítulos (grupos de 2 estudiantes).
Sesión 2	Cap. 1- Examen- Análisis tema gerencial
Sesión 3	Cap. 2- Examen- Análisis tema gerencial
Sesión 4	Cap. 3- Examen- Análisis tema gerencial
Sesión 5	Cap. 9- Examen- Análisis tema gerencial
Sesión 6	Cap.10- Examen- Análisis tema gerencial
Sesión 7	Cap.11- Examen- Análisis tema gerencial
Sesión 8	Cap.12- Examen- Análisis tema gerencial
Sesión 9	Cap.13- Examen- Análisis tema gerencial
Sesión 10	Cap. 14- Examen- Análisis tema gerencial. Conformación Grupos.
Sesión 11	Cap. 15-Examen- Análisis tema gerencial.
Sesión 12	Cap. 16- Examen-Análisis tema gerencial.
Sesión 13	Cap.17- Examen- Análisis tema gerencial
Sesión 14	Exposición Grupal ( tres grupos).

---



- Sesión 15                   Exposición Grupal ( tres grupos).
- Sesión 16                   Entrega de promedios
- Sesión 17                   Examen Ampliación: comprende toda la materia.

**Bibliografía:**

**Libro de texto:**

**Mullins, Walker, Boyd, Larréché. Administración de Marketing. Un Enfoque en la toma de decisiones. 5ª Edición, 2007. Mc Graw Hill.**

Textos de Consulta:

IESE, Varios, Mejorar la Gestión de Empresas, Edición 2005, Mac Graw Hill. González y Alén, Casos de Dirección de Marketing, 2005, Pearson Prentice Hall.

Wheelen y Hunger, Administración Eestratégica y Política de Negocios, décima Edición, 2007. Pearson Prentice Hall.

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