



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

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

Cátedra DN-0528 Estrategias Integradas de Mercadeo PROGRAMA DEL CURSO II CICLO, 2011

Información general: Créditos: 3 créditos.

Requisitos: DN-0526- Gerencia de Relaciones con el Consumidor.

Lecciones: 16

Información de la Cátedra: Compuesta por:

Profesor:

Grupo 1 V: 07 a 09:50 443 CE Oguilve Perez Jean Jacques
(Coordinador)* oguilve@gmail.com

Grupo 2 V: 19 a 21:50 440 CE Varela Fallas Maribel
maribel.varela@ucr.ac.cr

Grupo 3 V: 19 a 21:50 441 CE Jiménez Fonseca Antonio
antoniojimenez@ice.co.cr

Grupo 4 V: 19 a 21:50 442 CE López Salazar José David
lopezd2005@hotmail.com

Grupo 5 V: 19 a 21:50 443 CE Ramírez Rojas Jimmy
tecnoseguros@yahoo.com Mercadeo

William Jaubert Solano, Recinto Paraíso
william.jaubert@eletecreative.com

Jorge Prada Bou, Sede Guanacaste jpcconsultores@ice.co.cr

Kathia García Cousin, Sede Pacífico kcousin4@yahoo.es

María Laura Rodríguez Vásquez, Sede Occidente
mlaurarv@gmail.com

Rosalina Alvarado Delgado, Recinto Guápiles
alvaradodr@hotmail.com

Por asignar Sede Limón



I. Descripción del curso y 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.

II. 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.

III. Sistema de evaluación:

Porcentaje	Asignación
20%	Investigación teórica del tema asignado para exponer a al grupo con ilustraciones o dinámicas
10%	Trabajo en clase.
10%	Tareas. •Las tareas se entregaran la fecha que indique el profesor, no se aceptaran tareas después de la fecha establecida.
20%	Quices sin previo aviso para comprobar las lecturas y especialmente lo que se expone en clase. • No se avisara la fecha ni hora de los quices.
40%	Investigación final consiste en la elaboración de un caso vivo. Exposición oral (20%) en grupo (3 estudiantes, 8 grupos). Se debe presentar un documento con todas las formalidades académicas (20%). Todos los estudiantes deben exponer, se utilizará recursos de multimedia siempre que estén disponibles (<i>Ver información adicional para presentar el trabajo final</i>).

Con nota inferior a 70% y mayor que 60%, el estudiante deberá realizar un examen de ampliación que cubre toda la materia del curso, sustituye los resultados anteriores y se aprueba en el curso con nota mínima de 70 % en el examen, quedando un 7.00 de nota final en el curso, de acuerdo con lo estipulado en el Artículo 3 inciso p) y Artículo 28 del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil (Versión 2001).



IV. Cronograma de actividades*:

Sesión	Actividad
1	Entrega y discusión del Programa. Asignación de exposiciones en clase de los capítulos (grupos de 3 estudiantes).
2	Repaso general exposición magistral del profesor(a). Tema 1. Análisis ambiental exposición magistral del profesor(a)
3	Tema 2. Estrategias de producto - G1
4	Tema 3. Estrategias de distribución (plaza) - G2
5	Tema 4. Estrategias de promoción - G3
6	Tema 5. Estrategias de precio - G4
7	Tema 6. Estrategias de segmentación - G5
8	Tema 7. Estrategias de mercado. Objetivo - G6
9	Tema 8. Estrategias de posicionamiento - G7
10	Tema 9. Estrategias para enfrentar la competencia - G8
11	Cine foro.
12	Caso vivo (invitar una o un empresario).
13	Exposición Grupal (3 grupos).
14	Exposición Grupal (3 grupos).
15	Exposición Grupal (2 grupos).
16	Entrega de promedios
17	Examen Ampliación: comprende toda la materia.

* Pueden presentarse cambios

V. Metodología

Este curso pretende un buen balance entre conceptos teóricos y prácticos, busca que los estudiantes investiguen y a la vez se involucren con las empresas, aplicando los conocimientos de mercadeo para la búsqueda de soluciones prácticas de estrategias de marketing. Por otra parte se pretende fomentar el trabajo en equipo mult y trans disciplinarios, simulando situaciones a las que se enfrentarán en el mercado laboral y empresarial real.

En la primera parte del curso el profesor fijará las reglas de juego, realizará un repaso general del mercadeo, estrategias de éxito y casos en la implementación de estrategias de marketing, realizara un análisis de la empresa y el ambiente.



En una segunda etapa del curso los estudiantes deberán exponer al grupo una investigación teórica de las estrategias de marketing asignada (45 minutos), esta investigación debe ser exhaustiva, con una bibliografía de al menos 5 textos los cuales deberán estar referidos en el resumen que será entregado a cada estudiante y un original al profesor una semana antes de la presentación (enviada por correo electrónico); también deberán hacer una presentación digital la cual se suministrará al grupo y al profesor en formato digital, el CD del profesor debe contener documento escrito y la presentación PPT. Al finalizar cada exposición los grupos deben realizar algún tipo de dinámica para ilustrar los conceptos explicados.

En un tercer componente del curso los estudiantes deben de hacer una investigación práctica en una empresa nacional previamente aprobada por el profesor (a), dicha investigación deberá culminar con un producto el cual será la redacción de un caso que ilustre el tema asignado. Dicha situación se ha de exponer a la clase en las fechas programadas. Cada grupo contará con 15 minutos para exponer su caso.

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

Durante el curso se podrán invitar a empresarios (as) para acercar al estudiante con las empresas e instituciones y a estas con la academia.

Se realizará al menos un cine foro para ampliar los conceptos de marketing estratégico.

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.

Los trabajos, quices y tareas son para el día y hora asignada no se reponen.

El plagio en caso de ser detectado se aplicará lo que indiquen los reglamento de la universidad, por lo que se recomienda a todos los estudiantes revisar bien los documentos que se entregan al profesor, los trabajos en equipo son responsabilidad de todos por lo que todos se ha de preocupar por el contenido, la nota se asigna al grupo por lo que no se puede individualizar, en otras palabras si en un trabajo en grupo se detecta afecta a todos.



VI. Bibliografía

No hay texto, esta es una bibliografía básica sin embargo se puede investigar y es lo que se espera en otras fuentes, especialmente libros o sitios web de buena calidad o de organizaciones reconocidas.

- Lambin, Jean-Jacques, Marketing Estratégico, ESIC EDITORIAL, 2003
- Mullins, Walker, Boyd, Larréché. Administración de Marketing. Un Enfoque en la toma de decisiones. 5ª Edición, 2007. Mc Graw Hill.
- 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 Estratégica 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.
- Oguilve, Jean-Jacques, Metodología de Casos (documento digital)



Trabajo Grupal FINAL

Aspectos importantes a considerar en el TRABAJO GRUPAL FINAL, serán evaluados cada uno de los siguientes puntos (Escrito 20% - Presentación 20%):

1. Los grupos estarán conformados por 3 personas (se nombrara una persona como encargada de comunicarse con el docente a cargo del curso, *vía correo electrónico*).
2. Cada grupo elige un **TEMA** diferente (no se permite la duplicidad de temas entre los grupos).
3. El **FORMATO** debe ser espacio y medio, letra Times New Roman, con portada, índice, resumen ejecutivo, justificación, objetivo general y específicos, introducción general, conclusiones del trabajo que incluya el valor agregado del mismo para los estudiantes del grupo, bibliografía completa y anexos. Se deben seguir las indicaciones incluidas en este programa.
4. **EXPOSICION:** Cada equipo hará una Presentación Ejecutiva del trabajo en clase, específicamente sobre el tema seleccionado. El propósito de la presentación es enriquecer el aprendizaje del grupo al informar sobre la investigación elaborada. Debe ser profesional aprovechando el tiempo indicado y con las ayudas audiovisuales apropiadas (*no más de 10-15 diapositivas*). El tiempo disponible para cada presentación será de 15 minutos por grupo, no se permitirá extenderse con el tiempo. La exposición será con todos de los miembros del grupo, las preguntas del grupo y las formuladas por el profesor deben ser atendidas por todos los miembros del equipo de trabajo. Las exposiciones de los trabajos serán en el transcurso del curso. Se evaluará:

1. Técnicas audiovisuales
2. Claridad de exposición
3. Dominio del tema
4. Capacidad de síntesis
5. Organización de la presentación
6. Respuestas individuales a preguntas
7. Presentación personal de cada uno de los miembros del grupo (*estilo FORMAL*).



8. Esfuerzos adicionales como la originalidad y aportes extras en la presentación del trabajo (entrevistas, videos, invitados y otros) serán evaluados.
5. **EXTENSION:** cada investigación tendrá como máximo una extensión de 50-60 páginas (no incluye anexos). Se solicita el aporte por parte del estudiante y un equilibrio en las fuentes consultadas (fidedignas), dando el reconocimiento a los autores consultados. Deben cuidar la extensión y el uso de expresiones irrelevantes de modo que sea conciso y puntual pero con la claridad necesaria.
6. El plagio (por mínimo que sea) es considerado como una falta muy grave y sancionado con 6 meses de suspensión de la Universidad y hasta 6 años (artículo 9 Reglamento Orden y disciplina).
7. **DEBEN UTILIZAR LAS NORMAS APA** para hacer las citas bibliográficas y la presentación de la bibliografía (será sancionada cada cita y bibliografía con un formato diferente al solicitado).
8. La gramática, redacción y el orden serán evaluados.
9. El trabajo COMPLETO y la presentación será enviado a todos los compañeros una semana antes de la presentación, de tal forma el profesor y los estudiantes puedan estudiar y revisar el material y plantear preguntas, el día de la presentación se debe presentar impreso. Habrá un espacio de 5-10 minutos para preguntas en cada presentación.
10. En la investigación, los estudiantes deben de hacer una investigación práctica en una empresa nacional previamente aprobada por el profesor (a), dicha investigación deberá culminar con un producto el cual será la redacción de un caso que ilustre el tema asignado.



GUIA DE ASPECTOS BASICOS PARA LA REALIZACION DE INVESTIGACIÓN

PARTES FUNDAMENTALES:

1. Portada o la página del frente (3 puntos):

Incluye la siguiente información: nombre de la universidad, facultad o programa, nombre del curso y código, nombre del profesor, título del trabajo, nombre del o los autores del trabajo y fecha. Todo centrado.

2. Índice o contenido (4 puntos):

Va en página aparte, solo índice. Debe contener los diferentes apartados y el número de página donde se encuentran.

3. Resumen ejecutivo, justificación, objetivo general y específicos (8 puntos)

4. Introducción (5 puntos):

Se anota la palabra Introducción, centrada. Contiene el propósito del trabajo y aspectos importantes a tratar a través de éste y su distribución dentro de él. Todo trabajo debe tener una introducción.

5. Desarrollo (50 puntos):

No hay que poner la palabra "Desarrollo". Es importante que cada párrafo contenga al menos dos oraciones, cuando sea posible. En general, el trabajo se escribe a espacio y medio. Las figuras y gráficos deben indicar la fuentes de donde se tomaron al pie y estar numeradas: Fig. No. 1 o Grafico No. 1.

6. Conclusiones (12 puntos):

Aquí se recogen las impresiones finales sobre el tópico del trabajo, se indican los aspectos más importantes y se incluyen posiciones personales o grupales (en este caso), recomendaciones y aportes. Se debe incluir el Valor Agregado.

7. Bibliografía (10 puntos):

Organizada alfabéticamente, antes de los Anexos (3 puntos). Va al final del trabajo. Se incluye utilizando las NORMAS APA. Deben cuidar el porcentaje de consultas a Internet. Deben ser **FUENTES CONFIABLES**, sino no tienen autor no se deben considerar.

8. Ortografía (5 puntos):

Se debe cuidar la ortografía y el orden en TODO el trabajo.