



0528

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 - II semestre
II CICLO, 2012**

Información general:

Requisito: DN-0526- Gerencia de Relaciones con el Consumidor

Lecciones: 16

Créditos: 3

La Cátedra está compuesta por:

Grupo	Profesor
1 V: 07 a 09:50 443 CE	Oguilve Perez Jean Jacques (Coordinador)* oguilve@gmail.com
2 V: 19 a 21:50 440 CE	Varela Fallas Maribel maribel.varela@ucr.ac.cr
3 V: 19 a 21:50 441 CE	Jiménez Fonseca Antonio antoniojimenez@ice.co.cr
4 V: 19 a 21:50 442 CE	López Salazar José David lopezd2005@hotmail.com
5 V: 19 a 21:50 443 CE	Ramírez Rojas Jimmy tecnoseguros@yahoo.com
Recinto Paraíso	William Jaubert Solano william.jaubert@eletecreative.com
Sede Guanacaste	Jorge Prada Bou jpconsultores@ice.co.cr
Sede Pacífico	Kathia García Cousin kcousin4@yahoo.es
Sede Occidente	Enrico Traviero Sequeira Enricotraviero@yahoo.com
Recinto Guápiles	Rosalina Alvarado Delgado alvaradodr@hotmail.com
Sede Limón	Por asignar



I. Descripción del curso y Objetivo General:

La toma de decisiones de marketing es una actividad fundamental en toda empresa, incluidas las nacientes, y no únicamente en las grandes compañías con departamentos de marketing. Más aun, no solo los administradores de marketing toman decisiones al respecto: el personal en casi cualquier función y en todas las compañías tienen una poderosa influencia en lo satisfechos que estén – o no estén- sus clientes con los productos y servicios que la compañía provea.

Por consiguiente, este curso, esta orientado a satisfacer las necesidades de marketing que esperan lograr diferencia en el éxito estratégico a largo plazo, ya sea que sus funciones principales esten en el marketing o en otra sección.

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.

Como pobjetivo especifico esta, 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.

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:

- 30% Primer parcial
- 30% Segundo parcial.
- 10% Tareas
- 30% Trabajo final.

Todos los estudiantes deben exponer. Se utilizará recursos de multimedia siempre que estén disponibles.



IV. Cronograma de actividades:

Sesión 1	Entrega y discusión del Programa
Sesión 2	Repaso general
Sesión 3	Tema 1 Servicio al cliente
Sesión 4	Tema 2 Estrategias de producto
Sesión 5	Tema 3 Estrategias de distribución (plaza)
Sesión 6	Tema 4 Estrategias de promoción
Sesión 7	Primer Parcial
Sesión 8	Tema 5 Estrategias de precio
Sesión 9	Tema 6 Estrategias de segmentación
Sesión 10	Tema 7 Estrategias de mercado Objetivo
Sesión 11	Tema 8 Estrategias de posicionamiento
Sesión 12	Tema 9 Estrategias para enfrentar la competencia
Sesión 13	Segundo Parcial
Sesión 12	Cine foro.
Sesión 13	Exposición del plan de mercadeo 3 grupos
Sesión 14	Exposición del plan de mercadeo 3 grupos
Sesión 15	Exposición del plan de mercadeo 3 grupos
Sesión 16	Entrega de promedios
Sesión 17	Examen Ampliación: comprende toda la materia.

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 multi y trans disciplinarios, simulando situaciones a las que se enfrentarán en el mercado laboral y empresarial real.

La estrategia de marketing comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos y negocios; en un mercado concreto, supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing.

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Por ejemplo, cuando una compañía decide vender únicamente por Internet, deberá preocuparse por el desarrollo de un website, formas de pago por comercio electrónico, distribución de mercancías por correo etc, si decide vender en los hogares, necesitará mantener una fuerza de vendedores adecuada, folletos informativos y según el tipo de actividad que desarrolla deberá establecer estrategias y Procesos.



Veremos las estrategias que se deberán tener en cuenta siempre en mercadeo. (Más importantes), Desarrollaremos un plan de mercadeo de acuerdo con estas estrategias, ya sea para un producto nuevo o para un relanzamiento de un producto.

Se deberá realizar para la presentación final del curso un plan de mercadeo acorde con lo visto en clase, este plan de mercadeo será para un producto nuevo o para un relanzamiento de un producto, para poder realizar este trabajo se visitara alguna empresa, previa aprobación, esta presentación durara entre 30 y 45 minutos y debe considerar los elementos de documento adjunto dándosele especial valor al los temas relacionados en el curso

VI. Bibliografía

No hay un solo 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.

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.

Ogilve, Jean-Jacques, Metodología de Casos (documento digital)