

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

CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Cátedra DN-0528 Estrategias Integradas de Mercadeo
Programa - II semestre
II CICLO, 2013

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	Cisneros Zumbado Sonia sonia.cisneros26@gmail.com
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	MBA. Iliana Acuña Rojas iliana.acu.rojas@gmail.com
Sede Guanacaste	Jorge Prada Bou jpcconsultores@racsa.co.cr , jpcconsultores@gmail.com
Sede Pacífico	Kathia García Cousin kcousin4@yahoo.es
Sede Occidente	MBA. Mainor Molina Salas mmolina@coopronaranjorl.com
Sede Limón	MBA. Marjorie Rojas Vega maryorie-rv@recope.go.cr

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:

- 20% Investigación teórico-práctica del tema asignado para exponer al grupo con ilustraciones o dinámicas. Incluye exposición de capítulos de textos asignados por el profesor (10% Trabajo escrito y 10% la exposición).
- 20% Asignaciones individuales.
- 30% Quices sin previo aviso para comprobar las lecturas y especialmente lo que se expone en clase. No se reponen los quices no realizados en la fecha correspondiente.
- 30% Investigación final; consiste en la elaboración de un caso vivo. Exposición oral (15%) en grupo (máximo de 5 estudiantes). Se debe presentar un documento con todas las formalidades académicas (15%). Todos los estudiantes deben exponer.

IV. Cronograma de actividades:

Sesión 1	Clase introductoria, entrega y discusión del programa, definición de equipos de trabajo.
Sesión 2	Tema 1 Análisis ambiental y repaso general
Sesión 3	Tema 2 Estrategias de producto. Visita de empresa N° 1.
Sesión 4	Tema 3 Estrategias de distribución. Grupo N° 1.
Sesión 5	Tema 4 Estrategias de promoción
Sesión 6	Gira
Sesión 7	Cine foro
Sesión 8	Tema 6 Estrategias de segmentación. Grupo N° 2.
Sesión 9	Tema 7 Estrategias de mercado objetivo. Grupo N° 3.
Sesión 10	Tema 5 Estrategias de precio. Visita de empresa N° 2.
Sesión 11	Tema 8 Estrategias de posicionamiento
Sesión 12	Tema 9 Estrategias para enfrentar a la competencia. Grupo N° 4.
Sesión 13	Cine foro
Sesión 14	Exposición de libros por parte de los equipos
Sesión 15	Exposición trabajos finales
Sesión 16	Entrega de promedios
Sesión 17	Examen ampliación

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.

En el primer componente del curso el profesor fijará las reglas de juego, y se realizará un repaso general del mercadeo nacional e internacional, estrategias de éxito y casos de fracaso en la implementación de estrategias de marketing, y se hará un análisis de la empresa y el ambiente.

En el segundo componente del curso los subgrupos de estudiantes deberán exponer al resto de compañeros el resultado de una investigación teórico-práctica de las estrategias de marketing que les haya sido asignada (45 minutos); esta investigación debe ser exhaustiva, con una bibliografía de al menos 5 textos (no se aceptarán referencias de internet) los cuales deberán estar referidos en el resumen que será entregado a cada estudiante y un original al profesor; 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 con todas las formalidades 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 (es la que se expone al final del curso) en una empresa nacional previamente aprobada por el (la) profesor (a); dicha investigación deberá culminar con UNA ESTRATEGIA INTEGRADA DE MERCADEO, la cual será la redacción de un informe. Dicha situación se ha de exponer a la clase en las fechas programadas. Cada grupo contará con 20 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 invitará a empresarios (as) para acercar al estudiante a empresas e instituciones y a éstas 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 y no se reponen.

El plagio, en caso de ser detectado, motivará la aplicación de lo que indiquen los reglamentos de la universidad, por lo que se recomienda a todos los estudiantes revisar bien los documentos que entregan al (la) profesor (a). Los trabajos en equipo son responsabilidad de todos los integrantes, por lo que todos se han 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 detectan faltas, afecta a todos.

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.

Lambin, Jean-Jacques, Marketing Estratégico, ESIC EDITORIAL, 2003

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)