



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS  
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

## PROGRAMA DEL CURSO

# DN-0528 Estrategias Integradas de Mercadeo



## La Escuela de Administración de Negocios

Fundada en 1943, es una de las Escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo docente altamente capacitado, así como un curriculum actualizado según las necesidades y cambios actuales del mercado. Actualmente ambas carreras se encuentran acreditadas por el SINAES en la Sede Rodrigo Facio.

### Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y 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 Humanistas

Ética      Tolerancia      Solidaridad  
Perseverancia      Alegría

### Valores Empresariales

Innovación      Liderazgo      Excelencia  
Trabajo en equipo      Emprendedurismo  
Responsabilidad Social

*Una larga trayectoria de excelencia...*



2511-9180 / 2511-9188



[www.ean.ucr.ac.cr](http://www.ean.ucr.ac.cr)



[negocios@ucr.ac.cr](mailto:negocios@ucr.ac.cr)



[/eanucr](https://www.facebook.com/eanucr)

PROGRAMA DEL CURSO  
**DN-0528**  
**CÁTEDRA ESTRATEGIAS INTEGRADAS DE MERCADEO**  
**II CICLO 2019**

DATOS DEL CURSO					
<b>Carrera (s):</b>	Dirección de Empresas				
<b>Curso del II ciclo del Plan de Estudios.</b>					
<b>Requisitos:</b>	DN-0526 – Gerencia de Relaciones con el Consumidor				
<b>Correquisitos</b>	--				
<b>Créditos</b>	03				
<b>Horas de teoría:</b>	48 horas	<b>Horas de laboratorio:</b>	00 horas	<b>Horas de práctica:</b>	00 horas

PROFESORES DEL CURSO				
SEDE RODRIGO FACIO				
GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
01	MBA Jean Jacques Oguilve Perez (Coord.)	V: 16 a 18:50	128 CE	V-12:00 a 14:00
02	MBA Jean Jacques Oguilve Perez	V:19 a 21:50	117 CE	V-14:00 a 16:00
03	MBA Antonio Jiménez Fonseca	V:19 a 21:50	118 CE	V-17:00 a 19:00
GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
RECINTO PARAISO y GUAPILES RESPECTIVAMENTE				
21	MBA. Juan Carlos Ubilla Carro	M:18 a 20:50	S/A	
31	Licda. Alejandra Varela Chaverri	S:9 a 11:50	S/A	V- 14:00 a 16:00
SEDE GUANACASTE, PACIFICO, OCCIDENTE y CARIBE RESPECTIVAMENTE				
01	Lic. Ricardo Borbon	J:17 a 19:50	S/A	M-17:00 a 19:00
01	Dra. Kathia Cousin Brenes	K:17 a 19:50	S/A	K- 15:00 a 17:00
01	M.Sc. Mainor Molina Salas	K:18 a 20:50	207 SO	L- 16:00 a 18:00
01	MBA Marjorie Rojas Vega	V:17 a 19:50	S/A	J- 17:00 a 19:00

S/A sin asignar

- \*A solicitud del estudiante, el profesor podrá atender consultas según la hora, lugar y día acordado para cada caso particular, dentro del marco de la normativa de la Universidad de Costa Rica. "Queda sujeto a criterio del profesor, atender consultas a los haciendo uso de medios como teléfono, correo electrónico, chats y otros. Estos medios son una alternativa adicional y por lo tanto no sustituye la atención de consultas personales a los estudiantes, en el horario indicado en el programa."

## I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Estrategias Integradas de Mercadeo es el último curso de mercadeo de la Licenciatura, y como tal está destinado a ser la oportunidad para que los alumnos apliquen de forma práctica todas las herramientas adquiridas a lo largo de la carrera. A través de casos de la vida real, videos, charlas, y un trabajo final de gran envergadura se procura que apliquen de forma teórica y práctica todos los conocimientos, de marketing moderno.

Se busca que la persona profesional de Dirección de Empresas sea además de una persona preparada en las áreas técnicas de este curso, alguien emprendedor, con sentido de la ética y la responsabilidad

social, que se desempeñe y tome decisiones tomando en cuenta valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia, y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. La población estudiantil debe dirigir su actuar durante el curso acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en su desarrollo del curso.

## II. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer y consolidar, todos los conocimientos de mercadeo estudiados a lo largo de la carrera, mediante una visión estratégica con el fin de facilitar el proceso de planificación, toma de decisiones, seguimiento y control de la gerencia de Mercadeo.

## III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Integrar la ética y la responsabilidad social en el análisis del contenido programático del curso, y profundizar en el diálogo y la reflexión sobre los valores de solidaridad, tolerancia y perseverancia, así como sobre la importancia de desarrollar y aplicar las competencias de comunicación asertiva y trabajo en equipo.
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.

## IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

### Tema I: Introducción a la estrategia

Introducción a la estrategia  
Decisiones de estrategia corporativa y sus implicaciones de marketing  
Estrategias de Negocios y sus implicaciones de marketing  
Identificación de mercados atractivos

### Tema II: Análisis de la oportunidad

Análisis de la industria y ventaja competitiva.  
Como medir las oportunidades de Mercado  
Fijación de segmentos Atractivos de mercado como objetivo.  
Diferenciación y posicionamiento

### Tema III: Formulación de estrategias de marketing

Estrategia de Marketing para nuevos entrantes en el mercado.  
Estrategia para mercados en crecimiento.  
Estrategias de mercados maduros y declinantes  
Estrategias de Marketing para la nueva economía.

### Tema IV: Ejecución y control

Medición y entrega del desempeño de marketing  
Organización y la planeación para la ejecución eficaz

*A través de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y espíritu emprendedor de negocios. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso.*

## V. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Contenido	Porcentaje	Fecha
Vídeo de estrategias competitivas tomando como ejemplo la marca lugar o provincia (marca Costa Rica teórico)	Temas I al IV	10%	Penúltima Clase, se expone video al grupo 5 minutos
Investigaciones en grupo, sobre estrategias integradas	Temas del I al IV	15%	Exposiciones de investigación teórica de tema asignado, según el programa
Casos en grupo	Temas del I al IV	15%	Según programa
Pruebas cortas individual	Temas del I al IV	20%	4 el profesor la define
Trabajo en clase y participación individual	Temas del I al IV	15%	En todas las lecciones
Investigación final	Temas del I al IV	25%	Última clase
<b>NOTA</b>		<b>100%</b>	

### RUBRO 1 – Investigación práctica (vídeo)

Para ejemplificar la aplicación de estrategias competitivas cada grupo deberá de desarrollar una investigación sobre la marca país Costa Rica y aplicar los conceptos para desarrollar una estrategia competitiva de la provincia que le asigne el docente. Se evaluará una producción de un video y un breve informe de lo investigado entre 5-10 páginas.

### RUBRO 2 – Investigaciones teórica y práctica

Cada grupo deberá realizar investigaciones teóricas con aplicación práctica de un tema del curso asignado por el profesor y expuesto al grupo, con base en la capacitación recibida sobre el uso de las bases de datos.

### RUBRO 3 – Solución de casos grupales

Resolución de casos y discusión plenaria. Cada grupo deberá discutir los casos y preparar un informe según metodología que defina el docente, contestando preguntas o siguiendo la guía que se le suministre.

### RUBRO 4 – Pruebas cortas

Son evaluaciones de corta duración para comprobar lecturas y aspectos que sean discutidos en clase, a realizarse en cualquier momento del curso a partir de la semana tres del cronograma. Pueden realizarse un mínimo de una y un máximo de 4 a lo largo del semestre.

### RUBRO 5 – Trabajo en clase y participación individual

Se evalúa la asistencia y la participación activa y asertiva de las alumnas y Alumnos, toda participación en las actividades del curso deberán dejar constancia escrita de asistencia, no se reponen. Como parte de las lecturas de apoyo a los temas que se desarrollan en cada clase, se utilizarán lecturas en idioma inglés. El objetivo principal de utilizar material en inglés es la comprensión de lectura. Debido a que en los grupos hay estudiantes con diferente nivel lingüístico, los reportes y presentaciones para revisar el material leído se realizan en idioma español.

### RUBRO 6 – Investigación final

Realizar una Estrategia Integrada de Mercadeo a una PYME, se utilizará el modelo del Plan de Mercadeo



de forma amplia y profunda. Los resultados de la investigación y las propuestas deberán ser presentadas por escrito siguiendo las formalidades académicas (APA) y expuesta al grupo en general en la última clase presencial, contarán con aproximadamente 10 minutos, por lo que deben de preparar y ensayar el guión de la exposición, para la cual deben de utilizar técnicas como el “elevator pitch”, conferencias tipo TED u otras técnicas de exposición eficientes.

## VI. CRONOGRAMA

Sesión	Fecha	Temas
01	ago. 12 a 16	Entrega y discusión del Programa. Asignación de temas a investigar y exponer en clase de los grupos, estos grupos trabajaran los casos y la investigación que conducirá a la elaboración del caso o estrategia integrada para una PYME. (no más de 6 grupos), explicación de la metodología de casos.
02	ago. 19 a 23	<b>Asistir a capacitación uso de bases de datos biblioteca, cada estudiante debe entregar resumen como evidencia de participación</b> , al finalizar la capacitación se retorna a la clase. <b>Lectura en inglés como se analiza un caso.</b>
03	ago. 26 a 30	Tema 1 y 2 <ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción a la estrategia y proceso de administración de marketing</li> <li>Decisiones de estrategia corporativa y sus implicaciones de marketing</li> </ul> *Entregar al profesor el perfil de la empresa para trabajo final <b>Caso 1 Harley Davidson.</b>
04	set. 2 a 6	Tema 3 y 4 <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de Negocios y sus implicaciones de marketing</li> <li>Identificación de mercados atractivos.</li> </ul>
05	set. 9 a 13	Video foro la película debe ser seleccionada por la profesora o el profesor Los estudiantes deben entregar evidencia escrita de película, discusión y conclusiones.
06	set. 16 a 20	Tema 5 y 6 <ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de la industria y ventaja competitiva.</li> <li>Como medir las oportunidades de Mercado.</li> </ul> <b>Caso 2 Met-Life.</b>
07	Set. 23 a 27	Actividad universidad empresa, se deberá realizar una actividad, caso vivo, conferencia, foro, mesa redonda o conversatorio sobre un tema mercadológico con una empresa nacional, se puede realizar en conjunto con otros profesores de la cátedra.
08	Set.30 a 4 oct.	Tema 7 y 8 <ul style="list-style-type: none"> <li>Fijación de segmentos Atractivos de mercado como objetivo.</li> <li>Diferenciación y posicionamiento.</li> </ul>
09	Oct 7 a 11	TEMA 9 y 10 <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de Marketing para nuevos entrantes en el mercado.</li> <li>Estrategia para mercados en crecimiento.</li> </ul> <b>Caso 3 Starbucks</b>
10	oct. 14 a 18	Tema 11 Estrategias de mercados maduros y declinantes. <b>Lectura en inglés sobre el plan de marketing</b>





11	oct. 21 a 25	TEMA 12 Estrategias de Marketing para la nueva economía. <b>Caso 4 Marca Perú</b>
12	oct. 28 a 1 nov.	TEMA 13 Medición y entrega del desempeño de marketing.
13	nov. 4 a 8	TEMA 14 Organización y la planeación para la ejecución eficaz
14	nov. 11 a 15	Investigación y presentación del video de estrategias competitivas como marca provincia.
15	nov. 18 a 22	Presentación de Trabajos finales primer grupo
16	nov. 25 a 29	Presentación de Trabajos finales segundo grupo
17	dic. 2 a 6	Entrega de promedios

## VII. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- a. Este curso pretende un buen balance entre conceptos teóricos y prácticos, utilizando metodología constructivista donde la labor del profesor o profesora será de guía del proceso educativo; busca que los estudiantes investiguen, pongan en práctica el bagaje de conocimientos de mercadeo adquiridos en cursos anteriores y a la vez se involucren con las empresas con un enfoque gerencial, 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 transdisciplinarios, simulando situaciones a las que se enfrentarán en el mercado laboral y empresarial real.
1. 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.
  2. Un **segundo** componente es la investigación práctica de aplicación de forma creativa de las estrategias competitivas para mercadear una provincia como ejemplo de la aplicación de la estrategia de marca país, para ello realizarán una investigación sobre la marca país Costa Rica y la elaboración del caso Peru marca país que les servirá de base para elaborar el video promocional de la provincia que les asigne el docente a cada grupo.
  3. En el **tercer componente del curso** los grupos de estudiantes deberán exponer al resto de compañeros el resultado de una investigación teórica-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 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. Al finalizar cada exposición los grupos deben realizar algún tipo de dinámica para ilustrar los conceptos explicados. Los estudiantes deberán llevar la **capacitación sobre uso de las bases de datos que imparte las bibliotecas de la UCR**, para que puedan ampliar la bibliografía de la investigación del tema asignado.
  4. En un **cuarto componente del curso** los estudiantes deben de hacer una investigación en una PYME (según la definición del MEIC y aprobada por el o la docente) en la que se



analicen exhaustivamente las estrategias integradas de mercadeo, que culminaría con una propuesta de plan de mercado, la cual será la redacción de un informe, con todas características de una investigación académica. La investigación y el plan se ha de exponer a la clase en las fechas programadas. Cada grupo contará con 10 minutos para exponer su propuesta. Los temas del texto del capítulo 10-14 se deben incorporar en la estrategia.

El documento final deberá contener los siguientes elementos:

Portada con completitud  
Índice  
Resumen ejecutivo  
Antecedentes  
Marco teórico  
Metodología  
Análisis y resultados  
Propuesta de estrategias y plan de mercadeo  
Fuentes información  
anexos

- b. Se realizará al menos un cine foro para ampliar los conceptos de marketing estratégico.
- c. 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.
- d. El papel principal del profesor será el de guiar y promover las discusiones de clase.
- e. Los trabajos, pruebas cortas y tareas son para el día y hora asignada y no se reponen.

#### **Objetivos de los aspectos metodológicos**

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo y trabajo en equipo
- b. Comprender y aplicar los conceptos teóricos clave
- c. Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo
- d. Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación
- e. Fomentar el desarrollo del pensamiento crítico y para la toma de decisiones

#### **Objetivos de las competencias Éticas**

- a. El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.
- b. Los estudiantes deberán leer con antelación los capítulos y las lecturas asignadas para cada sesión, con el objetivo de orientar la discusión hacia la aplicación de los conceptos y teorías en la práctica empresarial costarricense.
- c. Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- d. Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible.
- e. El plagio, en caso de ser detectado, motivará la aplicación de lo que indiquen los reglamento 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.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía principal:

La bibliografía representa una guía de los temas a investigar y exponer.

O.C. Ferrel/ Michael D. Hartline. (2018). ESTRATEGIA DE MARKETING. MEXICO: CENGAJE.

• John W. Mullins, Orville C. Walker Jr., Harper W. Boyd Jr., Jean-Claude Larreche. (2007). ADMINISTRACION DEL MARKETING. MEXICO: MC GRAW HILL.

### Bibliografía complementaria:

P. KOTLER. (2016). DIRECCIÓN DE MARKETING. MEXICO: ADDISON-WESLEY

Bases de datos del SIBDI

## IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LOS PROFESORES

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
01	MBA Jean Jacques Oguilve Pérez	<a href="mailto:oguilve@gmail.com">oguilve@gmail.com</a>
02	MBA Jean Jacques Oguilve Pérez	<a href="mailto:oguilve@gmail.com">oguilve@gmail.com</a>
03	MBA Antonio Jiménez Fonseca	<a href="mailto:antonio@ajconsultores.co.cr">antonio@ajconsultores.co.cr</a>
GR	Docente	Correo
RECINTO PARAISO y GUAPILES RESPECTIVAMENTE		
21	MBA. Juan Carlos Ubilla Carro	<a href="mailto:juanucarro@gmail.com">juanucarro@gmail.com</a> ; <a href="mailto:juan.ubilla@ucr.ac.cr">juan.ubilla@ucr.ac.cr</a>
31	Licda. Alejandra Varela Chaverri	<a href="mailto:alejandravh1710@hotmail.com">alejandravh1710@hotmail.com</a>
SEDE GUANACASTE, PACIFICO, OCCIDENTE y CARIBE RESPECTIVAMENTE		
01	Lic. Ricardo Borbon Azofeifa	<a href="mailto:ricardoborbon16@gmail.com">ricardoborbon16@gmail.com</a>
01	Dra. Kathia Cousin Brenes	<a href="mailto:kcousin4@gmail.com">kcousin4@gmail.com</a>
01	M.Sc. Mainor Molina Salas	<a href="mailto:mainormolina@gmail.com">mainormolina@gmail.com</a>
01	MBA Marjorie Rojas Vega	<a href="mailto:maryorie.rojas@recope.go.cr">maryorie.rojas@recope.go.cr</a> ; <a href="mailto:marjorie.rojas06@gmail.com">marjorie.rojas06@gmail.com</a>





UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS  
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA



2511-9180 / 2511-9188



[www.ean.ucr.ac.cr](http://www.ean.ucr.ac.cr)



[negocios@ucr.ac.cr](mailto:negocios@ucr.ac.cr)



[/eanucr](https://www.facebook.com/eanucr)

