



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 INTGRADAS DE MERCADEO**  
**II CICLO 2017**

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	<b>V: 07 a 9:50</b>	118-CE	V-10:30 a 12:30
02	MBA Francisco Navarro Picado	<b>V:19 a 21:50</b>	118-CE	V-17:00 a 19:00
03	MBA Antonio Jiménez Fonseca	<b>V:19 a 21:50</b>	120-CE	V-17:00 a 19:00
GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
RECINTO PARAISO y GUAPILES RESPECTIVAMENTE				
21	Lic. Gustavo Romero Zúñiga	<b>J:18 a 20:50</b>	---	K-17:00 a 18:00 y J-17:00 a 18:00
31	MBA Yorleny León Marchena	<b>S:13 a 16:00</b>	---	S-11:00 a 13:00
SEDE GUANACASTE, PACIFICO, OCCIDENTE y CARIBE RESPECTIVAMENTE				
01	Lic. Jaime Prada Bou	<b>K:17 a 19:50</b>	---	K-15:00 a 17:00
01	Dra. Kathia Cousin Brenes	<b>J:17 a 19:50</b>	---	J-15:00 a 17:00
01	MBA Susana Rivera	<b>K:18 a 20:50</b>	---	K-16:00 a 18:00
01	MBA Marjorie Rojas Vega	<b>V:17 a 19:50</b>	---	V-15:00 a 17:00

\*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.

## 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 brindar la herramienta estratégica al estudiante para que este una sus herramientas técnicas.

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  
**Tema II:** Análisis de la oportunidad  
**Tema III:** Formulación de estrategias de marketing  
**Tema IV:** Ejecución y control

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 emprendedurismo. 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
Investigación práctica (vídeo)	Temas I, II y III	20%	8-10 y 3-11
Asignaciones cortas	Temas del I al IV	15%	En clase
Asignaciones grupales	Temas del I al IV	15%	18-8, 25-8, 6-10, 13-10 y 20-10
Pruebas cortas	Temas del I al IV	15%	Cualquier fecha posterior 25-8
Asistencia y participación	Temas del I al IV	10%	En clase
Investigación final	Temas del I al IV	25%	17-11 y 24-11
<b>NOTA</b>		<b>100%</b>	





### RUBRO 1 – Investigación práctica (vídeo)

Se realizará un cine foro, donde se analizará desde una perspectiva estratégica y de mercadeo las acciones y los personajes de la película. Adicionalmente se evaluará una producción original por parte de los grupos, según los parámetros establecidos (provincias o empresas nacionales) donde se aplique una promoción integral y estratégica.

### RUBRO 2 – Asignaciones cortas

Casos, tareas y otras dinámicas a realizarse o revisarse en clase, que analicen temas puntuales y específicos relacionados con el contenido de cada fecha.

### RUBRO 3 – Asignaciones grupales

Resolución de casos y discusión en la plenaria. Todos los casos son de la vida real en situaciones reales con personajes reales. Algunos de estos cuentan con secciones de debate donde los grupos deberán enfrentarse en posiciones concretas, y todos cuentan con sus respectivas secciones de preguntas. Adicionalmente hay una investigación sobre la marca Esencial Costa Rica.

### RUBRO 4 – Pruebas cortas

Son quices o “super quices” 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 – Asistencia y participación

Se evalúa la asistencia y la participación activa y acertada de los alumnos.

### RUBRO 6 – Investigación final

Trabajo de investigación donde se solicita una de dos opciones a cada grupo de trabajo. Realizar una Estrategia Integrada de Mercadeo a una PYME existente y nacional, que incluya análisis del entorno, análisis del statu quo e historia de la entidad, propuestas de mejora con respectivos costos y beneficios esperados y finalmente conclusiones y recomendaciones. La segunda opción es la invención de una empresa y redacción tipo Caso de su Estrategia Integrada de Mercadeo que contenga los mismos apartados que la propuesta para una PYME de la oración anterior.

Los exámenes de reposición se registrarán según el Art. 24 del Reglamento Académico  
Detalle de examen de reposición.

## VI. CRONOGRAMA

Sesión	Fecha	Temas
01	Agosto 11	Entrega y discusión del Programa. Asignación de exposiciones en clase de los grupos, estos grupos trabajaran los casos y la investigación que conducirá a la elaboración del caso.
02	Agosto 18	Tema 1 Introducción a la estrategia –exposición magistral del profesor <b>Caso 1 Met-Life.</b>
03	Agosto 25	Tema 2 Introducción a la estrategia Decisiones de estrategia corporativa y sus implicaciones de marketing <i>*Entregar al profesor el perfil de la empresa para trabajo final</i> <b>Caso 2 Harley Davidson.</b>





04	Sep 03	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	Sep 08	Video <b>The Damn United</b> Comentarios y estrategias
06	Sep 15	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>
07	Sep 22	Actividad de Cátedra – Auditorio CE – 18:00 <b>El Trade Marketing dentro de una Estrategia Integrada de Mercadeo.</b> <b>Expositor Principal – Guillermo Barquero.</b>
08	Sep 29	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 06	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 13	Tema 11 Estrategias de mercados maduros y declinantes. <b>Caso 4 Marca Perú</b>
11	Oct 20	TEMA 12 Estrategias de Marketing para la nueva economía. <b>Investigación – Esencial Costa Rica</b>
12	Oct 27	Actividad de Catedra – Auditorio CE – 18:00 <b>Mercadeo Deportivo dentro de una Estrategia Integrada de Mercadeo</b> <b>Expositor principal – Luis Fernando Vargas.</b>
13	Nov 03	TEMA 13 Medición y entrega del desempeño de marketing <b>Presentación de Videos – Provincias de Costa Rica</b>
14	Nov 10	TEMA 14 Organización y la planeación para la ejecución eficaz
15	Nov 17	Presentaciones Finales: <a href="#">Entrega y primera presentación de Trabajos finales</a>
16	Nov 24	<a href="#">Continúa presentación de Trabajos finales</a>
17	Dic 1	Entrega de promedios

## VII. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- 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.
- 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.





- c. 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.
- d. En el **segundo componente del curso** los subgrupos 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; 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.
- e. En un **tercer componente del curso** los estudiantes deben de Inventar una empresa o realizarle el trabajo a una PYME; 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 10 minutos para exponer su caso.
- f. Se propiciará un adecuado proceso de enseñanza-aprendizaje mediante la interacción efectiva entre el profesor y los estudiantes en las sesiones de clase.
- g. Se realizará al menos un cine foro para ampliar los conceptos de marketing estratégico.
- h. 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.
- i. El papel principal del profesor será el de guiar y promover las discusiones de clase.
- j. 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 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.
- k. Fomentar el aprendizaje colaborativo.
- l. Fortalecer el trabajo en equipo.
- m. Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- n. Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento y compromisos.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía principal:

- ***John W. Mullins, Orville C. Walker Jr., Harper W. Boyd Jr., Jean-Claude Larreche, Administración del Marketing.***

### Bibliografía complementaria:

*El Proceso Estratégico – Mintzberg/Quinn/Voyer*  
*Building Your Company Vision – James C. Collins*  
*Estrategia, Diseño y Ejecución – Marín/Montiel*





## 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 Francisco Navarro Picado	<a href="mailto:franavp@gmail.com">franavp@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	Lic. Gustavo Romero Zúñiga	<a href="mailto:garz1974@gmail.com">garz1974@gmail.com</a>
31	MBA Yorleny León Marchena	<a href="mailto:yorlentlyleonm@gmail.com">yorlentlyleonm@gmail.com</a>
SEDE GUANACASTE, PACIFICO, OCCIDENTE y CARIBE RESPECTIVAMENTE		
01	Lic. Jaime Prada Bou	<a href="mailto:jotapeconsultores@gmail.com">jotapeconsultores@gmail.com</a>
01	Dra. Kathia Cousin Brenes	<a href="mailto:kcousin4@gmail.com">kcousin4@gmail.com</a>
01	Mag. Vivian Murillo Méndez	<a href="mailto:vivianm.murillo@gmail.com">vivianm.murillo@gmail.com</a>
01	MBA Marjorie Rojas Vega	<a href="mailto:maryorie-rv@recope.go.cr">maryorie-rv@recope.go.cr</a>

