



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

- ✓ Ética
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

Ejes Transversales

- ✓ Emprendedurismo
- ✓ Valores y Ética

CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Cátedra Estrategias Integradas de Mercadeo Programa de Curso DN-0528

Ciclo: II CICLO-2015 Créditos:3 Horas de teoría:3

Información general:

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

La Cátedra está compuesta por:

La Cátedra está compuesta por:

Grupo 01: MBA. Oguilve Perez Jean Jacques
Grupo 02: Navarro Picado José Francisco Esquivel
Grupo 03: Ramírez Rojas Jimmy
Grupo 04: MBA.Rohrmoser Arguedas Carlos *

Sede Guanacaste: Lic. Jaime Prada Bou
Sede Pacífico: MBA. Oscar Leal Moritoy
Sede Occidente: MBA. Mainor Molina Salas
Sede Caribe: MBA. Marjorie Rojas Vega
Recinto Paraíso: MBA. Jose Rivera Monge
Recinto Guápiles: Licda. Aderith Brenes Castro

I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Brindar al estudiante, el instrumental necesario para que pueda ahondar adecuadamente en la función estratégica de mercadeo, esto como una 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.

Se busca que la persona profesional de **Dirección de Empresas** sea además de una persona preparada en las áreas técnicas de mercadeo y ventas, 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 el diseño de un proyecto de una idea de negocios.



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 ESPECIFICOS:

1. Motivar al estudiante para que desarrolle el área de investigación-acción.
2. Desarrollar en el estudiante las habilidades y destrezas gerenciales.
3. Analizar las técnicas y herramientas modernas del mercadeo de manera integral.
4. Que el estudiante conozca y ejecute los instrumentos de planificación estratégica dentro del mercadeo y la correspondiente toma de decisiones.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

PARTE 1: Introducción a la estrategia

- Perspectivas orientadas al mercado, base de estrategias corporativas exitosas, de negocio y de Marketing.
- Decisiones de estrategia corporativa y sus implicaciones de marketing.
- Estrategias de negocios y sus implicaciones de marketing.

PARTE 2: Analisis de la oportunidad

- Identificación de mercados atractivos.
- Análisis de la industria y ventaja competitiva.
- Como medir las oportunidades de mercado.
- Fijación de segmentos atractivos de mercado como objetivo.

PARTE 3: Formulación de estrategias de Marketing.

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

PARTE 4: Ejecución y Control.

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

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, mediante la aplicación de la rúbrica de evaluación cualitativa.



Para este curso, la evaluación de los temas de ética, valores, responsabilidad social y emprendedurismo se llevará a cabo a través de la solución de casos y el trabajo final de investigación.

V. METODOLOGIA

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



VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Porcentaje
Investigación práctica (Video)	15%
Asignaciones individuales (Casos)	15%
Asignaciones grupales	15%
Pruebas cortas	15%
Investigación final	20%
Participación de la clase	20%
TOTAL	100%

- Pruebas cortas

El material asignado será valorado en forma individual durante la sesión a través de una prueba corta o ejercicio práctico, en el momento que el profesor considere pertinente. Esta prueba consistirá en una redacción escrita a mano con tinta y en una hoja tamaño carta. Se reponen las pruebas a quienes hayan tenido ausencia justificada, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Vida Estudiantil.

- Asistencia y participación en clase

Por ser un curso eminentemente práctico, es de suma importancia la asistencia a clases y la participación activa del estudiante en todas las actividades del curso, incluyendo los foros, discusiones y dinámicas de clase así como las actividades de cátedra.

- Asignaciones individuales (Casos)

El desarrollo grupal de casos prácticos permitirá la aplicación de los contenidos teóricos a un contexto empresarial y fomentará la habilidad de toma de decisiones del estudiante.

El profesor podrá asignar algunas tareas individuales relacionadas con la temática del curso

a. Trabajo final

El objetivo del TRABAJO FINAL es contribuir con el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante, al poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el curso en el estudio de un caso empresarial (el departamento de ventas de una empresa real) para generar experiencias valiosas que contribuyan al desarrollo de las habilidades de análisis, evaluación y síntesis (*thinking skills*).

La investigación se realizará con base en la guía que aparece al final del programa.



VII. Cronograma de actividades

<i>Sesión</i>	<i>Fecha</i>	<i>Temas</i>
01	Agosto 14	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 21	Tema 1 Introducción a la estrategia –exposición magistral del profesor Caso 1 METlife.
03	Agosto 28	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> Caso 2 Harley Davidson.
04	Sep 04	Tema 3 y 4 • Estrategias de Negocios y sus implicaciones de marketing • Identificación de mercados atractivos.
05	Sep 11	Video Moneyball (Brad Pitt) Comentarios y estrategias
06	Sep 18	Tema 5 y 6 • Análisis de la industria y ventaja competitiva. • Como medir las oportunidades de Mercado.
07	Sep 25	Actividad de Cátedra. Auditorio CE 6:00pm <i>Tertulia Empresarial Estrategia apertura nuevos mercados.</i> Panel de expositores con diferentes perfiles.
08	Oct 2	Tema 7 y 8 • Fijación de segmentos Atractivos de mercado como objetivo. • Diferenciación y posicionamiento.



09	Oct 9	TEMA 9 y 10 - Estrategia de Marketing para nuevos entrantes en el mercado. - Estrategia para mercados en crecimiento.
10	Oct 16	UNILEVER EN TU CLASE CASO DE MKT de estudio y discusión
11	Oct 23	Tema 11 Estrategias de mercados maduros y declinantes.
12	Oct 30	TEMA 12 Estrategias de Marketing para la nueva economía.
13	Nov 06	TEMA 13 Organización y la planeación para la ejecución eficaz
14	Nov 13	TEMA 14 Medición y entrega del desempeño de marketing
15	Nov 20	Presentaciones Finales: Entrega y primera presentación de Trabajos finales
16	Nov 27	Continúa presentación de Trabajos finales
17	Dic 4	Entrega de promedios

II. BIBLIOGRAFIA

- Mullins, Walker, Boyd, Larréché. Marketing Estratégico. Un Enfoque en la toma de decisiones. 5ª Edición, 2007. Mc Graw Hill.**
- 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, como artículos científicos y bases de datos SIBDI-UCR, LAS FUENTES TIPO WIKI, MONOGRAFIAS, RINCON VAGO ESTAN PROHIBIDAS POR APÓCRIFAS
- 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.