



CURSO	DN-0528 – ESTRATEGIAS INTEGRADAS DE MERCADEO
-------	--

Ciclo Lectivo: II-2006
Duración: 16 semanas
Horas lectivas: 48 horas lectivas y 20 de práctica
Créditos: 3

Grupo	Profesor	Correo electrónico
01	MBA Alfredo Abdelnour – Coord.	jabdelno@cariari.ucr.ac.cr
02	MAE Oscar Acuña Fernández	oacuna@teletica.com
03		

I. Objetivo general

Brindar al estudiante el instrumental necesario para que pueda ahondar adecuadamente en la función estratégica de la comunicación, es decir, la publicidad, la promoción, las relaciones públicas y la venta personal, 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 Ventas.

II. Objetivos Específicos

1. Fortalecer el proceso Enseñanza Aprendizaje
2. Motivar al estudiante el desarrollo del área de Investigación – Acción
3. Desarrollar en el estudiante las habilidades y destrezas gerenciales
4. Analizar las técnicas y herramientas modernas de las comunicaciones en mercado de una manera integral.
5. Que el estudiante conozca y ejecute los instrumentos de comunicación dentro del mercadeo y la toma de decisiones en las áreas de publicidad y promoción.
6. Mostrar y discutir temas relacionados con los aspectos éticos, sociales y legales del marketing en las áreas de promoción y publicidad.

Al concluir el curso, el estudiante deberá estar en capacidad de resolver situaciones complejas, tomar decisiones e implementarlas dentro del concepto marco de la mercadotecnia moderna.

III. Desarrollo didáctico

El curso se desarrollará bajo los procesos de enseñanza - aprendizaje donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante. El papel principal del profesor será el de guiar y promover las discusiones de clase mediante el uso de ejemplos vivos de la realidad nacional en particular, y de la realidad internacional en general, así como ahondar en temas específicos de interés.

IV. Estrategias didácticas



- Propiciar un adecuado proceso de enseñanza - aprendizaje mediante la interacción efectiva entre el profesor y los estudiantes en las sesiones de clase y de grupo.
- Planificación y calendarización de las lecciones, para promover la participación y asignación de tareas específicas de los participantes.
- Los estudiantes tendrán asignados temas específicos y tareas de investigación por desarrollar, de manera que deben presentar informes escritos de los objetos de estudio, así como elaborar un trabajo final relacionado con algún tópico de mercadeo de una empresa o de algún medio de comunicación masivo real.
- Se formarán grupos de trabajo para dominar las técnicas de trabajo en grupos, de manera que posibilite el desarrollo de habilidades gerenciales y destrezas profesionales que le permitan pensar y actuar dentro del contexto de la Mercadotecnia para detectar problemas, implementar soluciones definitivas, todo dentro de un contexto de creatividad y dentro de la ética y filosofía de los negocios para obtener utilidades residuales.
- Mediante los grupos de trabajo, se pretenden desarrollar habilidades verbales, dominio escénico, vocalización, presentación personal, profundidad de los temas abordados, uso de tecnología e instrumentos y medios audiovisuales, etc., para ello, cada grupo deberá proveerse los equipos y medios audiovisuales, materiales y recursos necesarios, para realizar las presentaciones que les han sido asignadas.
- Cada grupo nombrará un “Gerente”, el cual será el vocero y responsable por el desarrollo y gestión del grupo.
- Lecturas y trabajos específicos: En esta área el estudiante encontrará la base teórica y los objetos de estudio fundamentales para el dominio del marco teórico.
- Lecciones Magistrales - Participación del estudiante. Dentro del concepto de explicación y profundización del marco teórico, el profesor facilitará el proceso de enseñanza - aprendizaje, discutiendo con el grupo los principales conceptos en un plano interactivo

V. Mecanismos de evaluación

La evaluación debe informar al estudiante si está alcanzando los objetivos previstos en el proceso de enseñanza – aprendizaje, y consistirá en el siguiente puntaje de la nota de aprovechamiento:

- **20%** de las presentaciones en grupo de los temas a desarrollar (caps). Se valorará en la participación del grupo los siguientes aspectos: La presentación personal, la profundidad del tema tratado, el uso de medios audiovisuales y la calidad de la presentación, la puntualidad y el respeto por el tiempo asignado para la exposición, el dominio escénico y el uso de ejemplos vivos nacionales a profundidad en cada exposición.



- **25%** exámenes cortos (quices) sobre la materia que se analizará en la clase correspondiente. Son pruebas de comprobación de lectura, a efecto de asegurar la discusión en clase. No se reponen.
- **25%** de una Investigación de campo, a desarrollarse por grupos, en una compañía costarricense sobre aspectos de interés. El estudiante deberá describir el objeto de estudio; analizar el entorno; evaluar su estrategia de comunicación y recomendar cambios y nuevas estrategias.
- **10%** de asistencia y participación.
- **20%** casos de respuesta corta para discusión en clase. (3 – 4 PAG)

La sumatoria de estas actividades es igual a la nota de aprovechamiento, la cual promediará con el Examen Final, el cual tendrá un valor del 50% de la Nota Final de Curso.

VI. Exención

Será eximido de presentar examen final quien habiendo cumplido satisfactoriamente, a juicio del profesor, tenga una nota de aprovechamiento igual o mayor a 85%.

VII. Contenidos generales

Sesión 1	Entrega y discusión del programa. Asignación de grupos de estudio y selección de temas del trabajo de investigación final. Cap. 1 – Introducción a la publicidad
Sesión 2	Cap. 2 – Objetivos y metas de la comunicación integral. Funcionamiento e importancia de la promoción de ventas y las relaciones públicas Cap. 3 – El comportamiento del cliente final ante la publicidad y las comunicaciones integrales
Sesión 3	Caso Cap 2: El lado salvaje de Mercedes Benz pag. 57 (Grupos) Cap. 4 – Organización de la publicidad: Relación entre agencias, anunciantes, medios e instituciones. Investigación en grupos, contacten con una agencia de publicidad e investiguen como está su organización.
Sesión 4	Cap. 5 – Lo que los involucrados en la comunicación integral deben saber sobre ventas personales Cap. 6 – La mercadotecnia estratégica como cimiento de la comunicación integral: Preparación de la campaña.
Sesión 5	Caso Cap 6 MABE y sus famosas parejas. Cap. 7 – Comienzo de la creación de la campaña integral
Sesión 6	Cap. 8 – Perfil de los medios de comunicación. Publicidad en el punto de venta y en instituciones al detalle
Sesión 7	Caso Cap 8: Bachoco: La construcción de una marca Cap. 9 – Métodos para determinar el presupuesto publicitario y la



	planeación de medios
Sesión 8	Sesión de ajuste o Invitado(s)
Sesión 9	Caso del Cap 9 Bolsas del Rey --Plan de medios Cap. 10– Creación de la publicidad impresa
Sesión 10	Caso. 10: - Bolsas el Rey: Plan de Medios Cap.- 11– Producción de anuncios de televisión, publicidad, electrónica e internet.
Sesión 11	Caso 11: Alka Seltzer Cap. 12 – Cómo escribir para la radio
Sesión 12	Caso: 12: Números azules de BanCrecer Cap. 13 – Integración de esfuerzos en Shows, ferias y exposiciones
Sesión 13	Cap- 14 – Aspectos culturales y publicidad internacional Cap. 15 – La publicidad y su papel en la sociedad: Ética y restricciones legales
Sesión 14	Cap. 16 – Evolución de la mercadotecnia hacia el futuro y coordinación del plan final Aspectos éticos, sociales y legales del marketing en la estrategia de comunicación de marketing.
Sesión 15	INICIA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS FINALES.
Sesión 16	PRESENTACIÓN DE TRABAJOS FINALES DE INVESTIGACIÓN

VIII - Bibliografía

Libro de Texto:

Treviño M., Rubén. **Publicidad, Comunicación Integral en marketing.** Editorial Mc Graw Hill, 2005. ISBN 970-10-4651-X

Textos de consulta:

- Klepper Otto, **Publicidad**, Editorial Prentice Hall hispanoamericana, décimasegunda. 1994.
- Anderson, Rolph E., Hair, Joseph F. **Administración de Ventas**, Editorial Mc Graw Hill, segunda edición. 1999.
- Burnett John J., **PROMOCIÓN conceptos y estrategias**, Editorial Mc Graw Hill, 1996.