



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: III CICLO-2016 Créditos: 3 Horas de teoría: 3

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: Análisis 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. 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 tipo caso. Dicha situación se ha de exponer a la clase en las fechas programadas. Cada grupo contará con **60 minutos** para exponer su caso. Una alternativa para los estudiantes será realizar una Estrategia Integrada de Mercadeo a un PYME de su elección.
- 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, pruebas cortas 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)	20%
Asignaciones cortas (casos)	15%
Asignaciones grupales	20%
Pruebas cortas	20%
Investigación final	25%
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 cortas

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: "Metodología para el estudio de casos".



VI. Cronograma de actividades

<i>Sesión</i>	<i>Fecha</i>	<i>Temas</i>
01	Miércoles 11 de enero	Entrega y discusión del Programa. Asignación de exposiciones en clase de los 6 grupos, estos grupos trabajarán los casos y la investigación que conducirá a la elaboración del caso. Tema: Introducción a la estrategia–exposición magistral del profesor
02	Viernes 13 de enero	- Tema: Decisiones de estrategia corporativa y sus implicaciones de marketing –exposición magistral del profesor - Entrega de Asignación corta: Caso 1 Met-Life.
03	Miércoles 18 de enero	- Tema: Estrategias de Negocios en la organización y la planeación para la ejecución eficaz – exposición magistral del profesor - Entrega de Asignación corta: Caso 2 Harley Davidson.
04	Viernes 20 de enero	- Temas: Análisis de la industria y ventaja competitiva. Identificación de mercados atractivos. exposición magistral del profesor - Entrega de Asignación corta: Caso 3 Marca Perú
05	Miércoles 25 de enero	- Presentaciones de Asignaciones grupales por tema asignado de la película “La Leyenda de Bagger Vance”. - Entregar al profesor el perfil de la empresa para trabajo final
06	Viernes 27 de enero	Asignaciones grupales - exposiciones - Grupo 1: Fijación de segmentos atractivos de mercado como objetivo. - Grupo 2: Diferenciación y posicionamiento.
07	Miércoles 01 de febrero	Asignaciones grupales - exposiciones - Grupo 3: Estrategia de Marketing para nuevos entrantes en el mercado. - Grupo 4: Estrategia para mercados en crecimiento. - Prueba corta 1
08	Viernes 03 de febrero	Asignaciones grupales - exposiciones - Grupo 5: Estrategias de mercados maduros y declinantes. - Grupo 6: Medición y entrega del desempeño de mercadeo - Prueba corta 2
09	Miércoles 08 de febrero	- Tema: Estrategias de Marketing para la nueva economía. Caso – Esencial Costa Rica - Prueba corta 3
10	Viernes 10 de febrero	Investigación práctica Exposición de Videos: Provincias de Costa Rica Grupo 1, 2 y 3
11	Miércoles 15 de febrero	Investigación práctica Exposición de Videos: Provincias de Costa Rica Grupos 4, 5 y 6



12	Viernes 17 de febrero	Invitado especial
13	Miércoles 22 de febrero	Presentaciones Finales: Entrega y primera presentación de Trabajos finales Grupos 1 y 2
14	Viernes 24 de febrero	Presentaciones Finales: Entrega y primera presentación de Trabajos finales Grupos 3 y 4
15	Miércoles 01 de marzo	Presentaciones Finales: Entrega y primera presentación de Trabajos finales Grupos 5 y 6
16	Miércoles 03 de marzo	Entrega de promedios

IIX. BIBLIOGRAFIA

- John W. Mullins, Orville C. Walker Jr., Harper W. Boyd Jr., Jean-Claude Larreche, **Administración del Marketing – un enfoque en la toma estratégica de decisiones.** McGraw 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
- Estrategia, Diseño y Ejecución – Marín/Montiel
- 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.