



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



negocios@ucr.ac.cr



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



PROGRAMA DEL CURSO

DN-0528

**CÁTEDRA ESTRATEGIAS INTGRADAS DE MERCADEO
II CICLO 2018**

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

PROFESORES DEL CURSO				
SEDE RODRIGO FACIO				
GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
01	MBA Jean Jacques Oguilve Perez (Coord.)	V: 07 a 9:50	124-CE	V-10:00 a 12:00
02	MBA Jean Jacques Oguilve Perez	V:19 a 21:50	124-CE	V-17:00 a 19:00
03	MBA Antonio Jiménez Fonseca	V:19 a 21:50	120-CE	V-17:00 a 19:00
GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
RECINTO PARAISO y GUAPILES RESPECTIVAMENTE				
21	MBA. Tatiana Cascante Rojas	M:18 a 20:50	12	M:16:00 A 18:00
31	Licda. Alejandra Varela Chaverri	S:9 a 11:50	2	S:7:00 a 9:00
SEDE GUANACASTE, PACIFICO, OCCIDENTE y CARIBE RESPECTIVAMENTE				
01	Lic. Jaime Prada Bou	M:13 a 15:50	---	M:16:00 a 18:00
01	Lic. Héctor Trejos Benavides	K:17 a 19:50	---	K-15:00 a 17:00
01	MBA. Susana Rivera Álvarez	K:18 a 20:50	---	K-16:00 a 18:00
01	MBA Marjorie Rojas Vega	V:17 a 19:50	---	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

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 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 Esencial CR y vídeo marca lugar o provincia (10%)	Temas I al IV	20%	Investigación escrita y videoPenúltima Clase



c7u)			
Asignaciones en grupo	Temas del I al IV	15%	Exposición de investigación de tema asignado
Casos en grupo	Temas del I al IV	15%	Según programa
Pruebas cortas individual	Temas del I al IV	15%	4 el profesor la define
Asistencia y participación individual	Temas del I al IV	10%	En clase
Investigación final	Temas del I al IV	25%	Última clase
NOTA		100%	

RUBRO 1 – Investigación práctica (vídeo)

Se evaluará una producción de un video original por parte de los grupos, según los parámetros establecidos (provincias o lugar) donde se aplique la investigación sobre la marca Esencial Costa Rica.

RUBRO 2 – Asignaciones en grupo investigación teórica y práctica

Cada grupo deberá realizar una investigación teórica 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 – Asignaciones grupales, casos

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.

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 – Asistencia y participación

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.

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, elaboración 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 regirán según el Art. 24 del Reglamento Académico
Detalle de examen de reposición.

VI. CRONOGRAMA



Sesión	Fecha	Temas
01	13-17 ago.	Entrega y discusión del Programa. Asignación de exposiciones en clase de los grupos, estos grupos trabajarán los casos y la investigación que conducirá a la elaboración del caso o estrategia integrada para una PYME. (no más de 5 integrantes por grupo), explicación de la metodología de casos.
02	20-24 ago.	Tema 1 Introducción a la estrategia –exposición magistral del profesor Caso 1 Met-Life. CAP 1 (asistir a capacitación uso de bases de datos biblioteca, cada estudiante debe entregar resumen como evidencia de participacio)
03	27-31 ago	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. CAP. 2
04	3-7 set.	Tema 3 y 4 - Estrategias de Negocios y sus implicaciones de marketing - Identificación de mercados atractivos. CAP 3
05	10-14 set	Video foro la película debe ser seleccionada por la profesora o el profesor Comentarios y estrategias los estudiantes deben entregar evidencia escrita.
06	17-21 set.	Tema 5 y 6 - Análisis de la industria y ventaja competitiva. - Como medir las oportunidades de Mercado. CAP. 4 Y 7
07	24-28 set	Actividad universidad empresa, se deberá realizar una actividad, 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	1-5 oct.	Tema 7 y 8 - Fijación de segmentos Atractivos de mercado como objetivo. - Diferenciación y posicionamiento. CAP. 8 Y 9
09	8-12 oct	TEMA 9 y 10 - Estrategia de Marketing para nuevos entrantes en el mercado. - Estrategia para mercados en crecimiento. Caso 3 Starbucks CAP 16
10	15-19 oct.	Tema 11 Estrategias de mercados maduros y declinantes. Caso 4 Marca Perú CAP. 17
11	22-26 oct.	TEMA 12 Estrategias de Marketing para la nueva economía. CAP 15
12	29oct-2 nov.	Investigación – Esencial Costa Rica marca país Presentación de Videos – Provincias de Costa Rica (marca provincia aplicación práctica)
13	5-9 nov.	TEMA 13 Medición y entrega del desempeño de marketing CAP. 18
14	12-16 nov.	TEMA 14 Organización y la planeación para la ejecución eficaz CAP. 19
15	19-23 nov.	Presentaciones Finales: <i>Entrega y primera presentación de Trabajos finales</i>
16	26-30 nov.	<i>Continúa presentación de Trabajos finales</i>



VII. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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. 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 investigación del tema asignado.

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. 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 estrategia integrada de mercadeo (producto, plaza, promoción precio, cap. 10-14)

Fuentes información

anexos

- d. Se realizará al menos un cine foro para ampliar los conceptos de marketing estratégico.
- e. 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.

- f. El papel principal del profesor será el de guiar y promover las discusiones de clase.
g. Los trabajos, pruebas cortas y tareas son para el día y hora asignada y no se reponen.

Objetivos de los aspectos metodológicos

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

Objetivos de las competencias Éticas

- Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible.
- 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:

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

Bibliografía complementaria:

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

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

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LOS PROFESORES

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
01	MBA Jean Jacques Oguilve Pérez	oguilve@gmail.com
02	MBA Jean Jacques Oguilve Pérez	oguilve@gmail.com
03	MBA Antonio Jiménez Fonseca	antonio@ajconsultores.co.cr





GR	Docente	Correo
RECINTO PARAISO y GUAPILES RESPECTIVAMENTE		
21	Licda. Tatiana Cascante Rojas	tatycascante@gmail.com
31	Licda. Alejandra Varela Chaverri	alejandravh@hotmail.com
SEDE GUANACASTE, PACIFICO, OCCIDENTE y CARIBE RESPECTIVAMENTE		
01	Lic. Jaime Prada Bou	jotapeconsultores@gmail.com
01	Lic. Hector Trejos Benavides	hectortrejos@outlook.com
01	MBA. Susana Rivera Álvarez	susanarivera@hotmail.com
01	MBA Marjorie Rojas Vega	maryorie-rv@recope.go.cr

