

Hacia el proceso de
autoevaluación y
autorregulación.

***“Asumiendo el reto para la
excelencia profesional”***

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar 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

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Cátedra DN-0528 Estrategias Integradas de Mercadeo
Programa - II semestre
II CICLO, 2014

Información general:

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

Lecciones: 16

Créditos: 3

La Cátedra está compuesta por: **Sede central**

Oguilve Perez Jean-Jacques (coordinador) oguilve@gmail.com,

Madrigal Corrales José R., Rohmoser Arguedas Carlos,

Ramírez Rojas Jimmy.

Sedes regionales y recintos.

Lic. Jaime Prada Bou, Guanacaste

MBA. Kathia García Cousin,
Pacífico

MBA. Mainor Molina Salas,
Occidente

MBA. Marjorie Rojas Vega,
Caribe

MBA. Jose Rivera Monge,
Paraíso

I. Descripción del curso y Objetivo General:

Brindar al estudiante el instrumental necesario para que pueda ahondar adecuadamente en la función estratégica de mercadeo, ello 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 Mercadeo.

II. Objetivos específicos:

- 1- Fortalecer el proceso de enseñanza – aprendizaje.
- 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.

III. Sistema de evaluación:

- 10% Investigación teórica-práctica (USO DE BASES DE DATOS SIBDI-APA) los y las estudiantes deberán recibir ya sea individual o en grupo la charla para hacer búsquedas en las bases de datos de artículos científicos relativos a las estrategias integradas de mercadeo, el artículo científico seleccionado debe ser aprobado por el profesor. El tema se debe exponer en clase por un espacio de 2 minutos y utilizando la técnica del “elevator pitch”, hacer y entregar un resumen a cada compañero en no más de una hoja por ambas caras. Esta actividad se denomina seminario de actualización. Los artículos deben ser innovadores, retadores y sobre todo que agreguen valor al conocimiento de la materia. Cada estudiante realizará un pequeño video de un minuto y enviarlo al profesor para que este lo realimente y haga sugerencias antes de la exposición individual a todo el grupo. Esta exposición es a viva voz (no usa ppt) pero puede ayudarse con pequeños cartelones, objetos o productos que no implique mucha logística, ello con el fin de que las exposiciones sean fluidas y se ajusten al tiempo asignado.
- 10% Asignaciones individuales, tareas, investigaciones cortas.
- 15% Asignaciones grupales, incluyendo casos exposiciones que asigna el profesor a casa grupo (G1, G2, G3, G4, G5, G6) TODAS LAS ASIGNACIONES GRUPALES SE PRORRATEAN ENTRE EL NUMERO DE ACTIVIDADES REALIZADAS.
- 40% Quices sin previo aviso para comprobar las lecturas y especialmente lo que se expone en clase, las fechas de los quices son de referencia en todas las lecciones se puede hacer quiz a criterio del profesor. Los quices no se reponen. Antes de cada quiz se dará un periodo para evacuar dudas. Habrá al final un super quiz con valor de un 10%, los demás quices se prorratean en el 30% restante.
- 25% Investigación final; consiste en la elaboración de un caso vivo. Exposición oral (15%) en grupo (máximo de 5 estudiantes) (Elevator pitch-TED). Se debe presentar un documento con todas las formalidades académicas (15%). Los estudiantes deben de tomar una empresa PYME, ONG, UNA COOPERATIVA, FUNDACIÓN, y deben elaborar un caso en el cual se deba resolver una situación de estrategias integradas de mercadeo, al finalizar el curso lo deben de exponer,

siguiendo la técnica del “elevator pitch” (deben investigar el concepto en internet, youtube: TED, TEDX O TED PURA VIDA, Shark Tank TV Show Series - ABC.com)

Todos los estudiantes deben exponer. Se utilizará recursos de multimedia siempre que estén disponibles.

IV. Cronograma de actividades:

Sesión 1	Entrega y discusión del Programa. Asignación de exposiciones en clase de los grupos de 5 estudiantes máximo. Realizar alguna actividad de integración, para formar grupos de trabajo de 6 estudiantes, estos grupos trabajaran los casos y la investigación que conducirá a la elaboración del caso.	15 ago (feriado)
Sesión 2	Repaso general exposición magistral del profesor (a) (Capacitación uso bases de datos B. TINOCO sala 1)	22 ago
Sesión 3	Tema 1 Análisis ambiental –exposición magistral del profesor (a) (CASO 1 los asigna cada profesor)	29 ago.
Sesión 4	Tema 2 Estrategias de producto G1** (ASIGNACIÓN INDIVIDUAL MIOPIA DE MARKETING)	5 set
Sesión 5	Tema 3 Estrategias de distribución (plaza) G2 (CASO 2) Q1	12 set
Sesión 6	Tema 4 Estrategias de promoción G3 (ASIGNACIÓN INDIVIDUAL ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN UNA EMPRESA NACIONAL)	19 set
Sesión 7	Tema 5 Estrategias de precio G4 (ASIGNACIÓN INDIVIDUAL TÁCTICAS DE PRECIOS CREATIVA) (CASO 3) Q1	26 set
Sesión 8	Tema 6 Estrategias de segmentación G5 (ASIGNACIÓN INDIVIDUAL SEGMENTOS CURIOSOS)	3 oct.
Sesión 9	Tema 7 Estrategias de mercado Objetivo G6 (CASO 4) Q3	10 oct.
Sesión 10	Tema 8 Estrategias de posicionamiento G7 (ASIGNACIÓN INDIVIDUAL SEGMENTOS CURIOSOS)	17 oct.
Sesión 11	Tema 9 Estrategias para enfrentar la competencia G8 (CASO 5) Q4	24 oct.
Sesión 12	Cine foro: cada estudiante debe entregar un reporte, la película la define cada profesor.	31 oct.
Sesión 13	Seminario de actualización exponen artículo científico.	8 nov.
Sesión 14	Caso vivo: se invita a una o un empresario para que exponga estrategias de su negocio y los estudiantes le hacen preguntas y dan sugerencias.	7 nov.
Sesión	CLASE MAGISTRAL SOBRE TOPICOS DE MERCADEO A CARGO DEL	14 nov.



15	PROFESOR EN ESTA CLASE SE REALIZARÁ UN SUPER QUIZ DE COMPRENSION DE TODA LA MATERIA VISTA EN EL CURSO, LOS CASOS, LA PELÍCULA Y EN GENERAL CONCEPTOS. VALOR 10 %	
Sesión 16	Grupal (TODOS grupos). Exponen por 20 minutos el caso elaborado.	21 nov.
Sesión 17	Grupal (TODOS grupos). Exponen por 20 minutos el caso elaborado.	28nov.

*Q=QUIZ; LOS ESTUDIANTES QUE SE AUSENTE DE LAS EXPOSICIONES FINALES SIN JUSTIFICACIÓN PERDERÁN PUNTOS, EL PROFESORE SE RESERVA EL DERECHO DE LLAMAR AL AZAR A CUALQUIER ALUMNO Y HACERLE PREGUNTAS SOBRE LO QUE ESTÁN EXPONRIENDO LOS COMPAÑEROS.

**G1, G2...= GRUPO 1, GRUPO 2 ETC

V. Metodología

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 o enviado al profesor via electrónica o como cada profesor indique. 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 hacer una investigación práctica (es la que se expone al final del curso) en una empresa nacional previamente aprobada por el (la) profesor (a); dicha ESTRATEGIA INTEGRADA DE MERCADEO, la cual será la redacción de un CASO. Dicha investigación deberá culminar con una situación o problema o interrogante a resolver se ha de exponer a la clase en las fechas programadas. Cada grupo contará con 10 minutos para exponer su caso. El infome escrito debe contener las formalidades como portada con completitud, índice, introducción, el caso, conclusiones generales del proceso, referencias bibliográficas, anexos si los hubiere.

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

Durante el curso se invitará a empresarios (as) para acercar al estudiante a empresas e instituciones y a éstas con la academia.

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. Bibliografía

No hay un solo texto, esta es una bibliografía básica, 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, MONOGRAFÍAS, RINCÓN VAGO O DE REPUTACIÓN DUDOSA, ESTÁN PROHIBIDAS POR APÓCRIFAS.

Mullins, Walker, Boyd, Larréché. Administración de Marketing. Un Enfoque en la toma de decisiones. 5ª Edición, 2007. Mc Graw Hill.

Lambin, Jean-Jacques, Marketing Estratégico, ESIC EDITORIAL, 2003

IESE, Varios, Mejorar la Gestión de Empresas, Edición 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.

Wilensky, Alberto. Política de Negocios, estrategia para mercados competitivos. 4ª Edición, 2004. Ediciones Macchi, Argentina.

Oguilve, Jean-Jacques, Metodología de Casos (documento digital)