



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

Ciclo Lectivo: II-2007
Duración: 16 semanas
Horas lectivas: 48 horas lectivas
Créditos: 3

I. Objetivo general

Brindar al estudiante el instrumental necesario para que pueda ahondar adecuadamente en la función estratégica de mercadeo, 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 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 I en mercadeo de una manera integral.
5. Que el estudiante conozca y ejecute los instrumentos de planificación estratégica dentro del mercadeo y la correspondiente toma de decisiones.
6. Mostrar y discutir temas relacionados con los aspectos éticos, sociales y legales del marketing.

Al concluir el curso, el estudiante deberá estar en capacidad de resolver situaciones complejas, tomar decisiones e implementarlas dentro del marco estratégico 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, así como elaborar un trabajo final relacionado con algún tópico de mercadeo estratégico de una empresa.
- 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 materiales y recursos necesarios, para realizar las presentaciones que les han sido asignadas.
- 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. Evaluación

- **15%** de las presentaciones en grupo de los temas a desarrollar. Se valorará en la participación del grupo los siguientes aspectos: 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.
- **70%** de Exámenes cortos (quices) sobre la materia que se analizará en la clase correspondiente. Son pruebas de comprobación de lectura, a efecto de asegurar una valiosa y enriquecedora discusión en clase.
- **15%** de una Investigación de campo, a desarrollarse por grupos, en una compañía costarricense sobre aspectos estratégicos en el área de mercadeo. El estudiante deberá describir el objeto de estudio, analizar el entorno, evaluar la estrategia y recomendar cambios y nuevas estrategias si ello corresponde.

VI. Cronograma

Sesión 1	Entrega y discusión del programa. Asignación de grupos de estudio. Sistema de evaluación.
Sesión 2	Cap. 1 y 2 – Wilensky Examen
Sesión 3	Cap. 3 -- Wilensky Examen
Sesión 4	Cap. 4 -- Wilensky Examen
Sesión 5	Cap. 5 -- Wilensky Examen
Sesión 6	Cap. 6 – Wilensky Examen
Sesión 7	Cap. 7 – Wilensky Examen
Sesión 8	Cap. 8 – Wilensky Examen
Sesión 9	Cap. 9– Wilensky Examen
Sesión 10	Cap.10 – y Epilogo -- Wilensky Cap. 1 – Walter y Mullins Examen
Sesión 11	Cap.3 – Walter y Mullins Examen
Sesión 12	Cap.5 y Cap. 8 – Walter y Mullins Examen
Sesión 13	Cap. 9 y Cap.10 – Walter y Mullins Examen



Sesión 14	Cap.11 y Cap 12 – Walter y Mullins Examen
Sesión 15	Exposiciones: Ejemplo de aplicaciones estratégicas de mercadeo en C.R. Grupos de 4 estudiantes.
Sesión 16	Exposiciones: Ejemplo de aplicaciones estratégicas de mercadeo en C.R. Grupos de 4 estudiantes.
SESION 17	EXAMEN DE AMPLIACION

VIII - Bibliografía

Libros de Texto:

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

Boyd, Walter, Larrèchè, Mullins. Marketing Estratégico, Enfoque de toma de decisiones, 4a. Edición, 2005. Mc Graw Hill.

Textos de consulta:

IESE, Varios, Mejorar la Gestión de Empresas, Edición 2005. Mc Graw Hill.

González y Alèn, Casos de Dirección de Marketing, 2005, Pearson Prentice Hall.

Wheelen y Hunger, Administración Estratégica y Política de Negocios, Décima Edición, 2007, Pearson Prentice Hall