



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS  
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

## PROGRAMA DEL CURSO

# DN-0320 PRINCIPIOS 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](http://www.ean.ucr.ac.cr)



[negocios@ucr.ac.cr](mailto:negocios@ucr.ac.cr)



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

PROGRAMA DEL CURSO  
DN-0320  
CÁTEDRA PRINCIPIOS DE MERCADEO  
I CICLO 2019

DATOS DEL CURSO	
Carrera (s):	Dirección de Empresas
Curso del I ciclo del Plan de Estudios.	
Requisitos:	DN-0101 o PC-0170
Correquisitos	DN-0105
Créditos	3
Horas de teoría:	3

PROFESORES DEL CURSO				
SEDE RODRIGO FACIO				
GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
01	MBA. Humberto Martínez Salas	V: 07 a 09:50	111 CE	V: 10:00 a 12:00
02	MAE. Leonardo Arroyo García * Coordinador	V: 07 a 09:50	115 CE	V: 10:00 a 12:00
03	MAE. Roque Rodríguez Chacón	V: 10 a 12:50	111 CE	V: 07:00 a 09:00
04	Licda. Sonia Cisneros Zumbado	V: 10 a 12:50	442 CE	V: 08:00 a 09:50
05	MAE. Roque Rodríguez Chacón	V: 13 a 15:50	111 CE	V: 16:00 a 18:00
06	MBA. Jean Jacques Oguilve Pérez	V: 19 a 21:50	111 CE	V: 16:30 a 18:30
07	MAE. Oscar Acuña Fernández	V: 19 a 21:51	120 CE	V:17:00 a 18:50
SEDE REGIONAL PACIFICO				
01	MBA. Jorge Arturo López Romero	K:17 a 19:50		J:18:30 a 20:30
SEDE DEL CARIBE				
01	MBA. Ivonne Lepe Jorquera	M:17:00 a 19:50		M:18:00 a 20:00
SEDE REGIONAL DE OCCIDENTE				
01	Mag. Alexander León Chaves	V:16:00 a 18:50		V:14:00 a 16:00
SEDE REGIONAL GUANACASTE				
01	MBA. Miguel Moncada Araya	M:13 a 15:50		M:16:00 a18:00
02	MBA. Miguel Moncada Araya	K: 13 a 15:50		K:16:00 a 18:00
RECINTO PARAISO				
21	MBA. Susana Rivera Álvarez	V: 7:00 a 9:50	18	V: 10:00 a 12:00

\*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





El Mercadeo se ocupa del estudio del intercambio de productos y servicios entre la empresa y el consumidor final o cliente industrial, con la finalidad de satisfacer una demanda específica del cliente, obteniendo a cambio un beneficio empresarial.

El Mercadeo estudia los comportamientos del consumidor como persona física o jurídica y del mercado en su totalidad, para adecuar o diseñar el producto o servicio de conformidad a la demanda del cliente y obtener el máximo nivel de competitividad empresarial; además, analiza la logística de flujo de materias primas y bienes terminados de y hacia la empresa, así como los mecanismos de comunicación integral empresa-cliente.

Se busca que los estudiantes de las carreras de **Dirección de Empresas y Contaduría Pública** estén preparados en las áreas técnicas de mercadeo y ventas; asimismo, que desarrollen el espíritu emprendedor, con sentido de la ética y la responsabilidad social, que se desempeñen y tomen decisiones considerando valores como la solidaridad, la tolerancia y la perseverancia, y destrezas tales como la comunicación asertiva y el trabajo en equipo. Durante el curso, los estudiantes deben dirigir su actuar acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en el diseño de un proyecto de una idea de negocios. Es un curso bimodal.

## II. OBJETIVO GENERAL

Contribuir en la formación profesional de los estudiantes, con los conocimientos y herramientas básicas necesarias del Mercadeo que le permitan desarrollar planes estratégicos en la empresa, así como su implementación y control.

## 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. Obtener información actualizada y fidedigna acerca de lo que está sucediendo en el mercado con los clientes, la competencia, el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible.
3. Conocer las herramientas de comportamiento del consumidor para lograr que los productos y servicios que la empresa produce, distribuye y pone a la venta estén diseñados y elaborados para satisfacer las necesidades y los deseos del mercado meta.
4. Estudiar las herramientas de distribución para lograr que el producto y servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.
5. Aprender sobre los mecanismos de fijación de precios de modo que el precio que se establezca sea el que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo y que al mismo tiempo produzca utilidad de largo plazo para la empresa.
6. Comprender las herramientas de comunicación integral para informar, persuadir y/o recordar, de modo que los clientes conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y por qué deben hacerlo.





## IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

### TEMA 1: PERSPECTIVA GENERAL DEL MERCADEO

- Qué es el mercadeo
- Filosofías de gerencia de mercadeo
- El entorno del mercadeo
- El proceso del mercadeo estratégico
- Responsabilidad Social Empresarial
- Ética del mercadeo

### TEMA 2: ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADEO

- Toma de decisiones del consumidor
- Investigación de mercados
- Segmentación y mercado meta
- Posicionamiento

### TEMA 3: LA ESTRATEGIA DE MARKETING

- Conceptos de producto y servicio
- *Branding* y construcción de marca
- Desarrollo y administración de productos
- Estrategias de fijación de precios
- Decisiones de distribución
- Estrategias de comunicación
- Mercadeo digital y medios sociales

## V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

### Objetivos de los aspectos metodológicos:

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo.
- b. Fortalecer el trabajo en equipo.
- c. Desarrollar habilidades de comunicación asertiva.
- d. Fomentar el espíritu emprendedor y la innovación.
- e. Promover la lectura y comprensión de material didáctico de interés del curso, en idioma inglés

### Objetivos de las competencias Éticas

- a. Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- b. Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- c. Fomentar el desarrollo de estrategias de negocios que integren los temas de responsabilidad social.
- d. Fomentar el involucramiento de los estudiantes en el apoyo a las pequeñas empresas.

### Información adicional:

- a. El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en





- un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.
- b. El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje bajo el enfoque constructivista donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante. El papel principal del profesor será de guiar y promover el análisis y las discusiones de clase mediante los aportes de su experiencia profesional, el uso de ejemplos vivos de la realidad nacional en particular y de la realidad internacional en general, el estudio de casos y la implementación de los conceptos teóricos a un proyecto final de índole práctica. El estudiante deberá tener una preparación previa a las lecciones realizando la lectura de los capítulos asignados a cada sesión.
  - c. Habrá una planificación previa de las lecciones por parte del profesor que permita utilizar materiales didácticos de calidad y actualidad que sirvan para promover la participación y el aprendizaje de los participantes. Es un curso de bimodal (se comparten materiales en plataformas tecnológicas de la UCR y se pueden asignar tareas por ese medio).
  - d. Los estudiantes tendrán asignados temas específicos y tareas de investigación por desarrollar, de manera que deben presentar informes digitales o escritos de los temas de estudio.
  - e. Como parte de las lecturas de apoyo a los temas que se desarrollan en cada clase se utilizarán al menos dos lecturas en idioma inglés. El objetivo principal de utilizar material en inglés es la comprensión de lectura. Debido a que en los grupos hay estudiantes con diferente nivel lingüístico, los reportes y presentaciones para revisar el material leído se deben realizar en idioma español.
  - f. Deberán aprender a hacer uso eficiente de las fuentes de información y de las metodologías de investigación planteadas por el profesor, tendientes a elaborar un trabajo final relacionado con el plan de mercadeo de una empresa real, preferiblemente pymes.
  - g. Se formarán grupos de trabajo para dominar las técnicas de trabajo en equipo, 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.
  - h. El trabajo final consiste en elaborar una propuesta de Plan de Mercadeo para una empresa preferiblemente pequeña o mediana. Se podrá realizar también acerca de un producto que asigne el profesor en la segunda semana, en aquellos casos en que el estudiantado no logre conseguir una empresa. Se formarán grupos de máximo 5 personas y nombrarán un coordinador. Para la presentación del informe escrito final se debe seguir la guía de elaboración del trabajo diseñada para este propósito en el Anexo 1 de este documento. Todos los trabajos deberán ser defendidos en clase mediante una presentación ejecutiva.
  - i. En lo referente a trabajos grupales (casos, tareas o trabajo final), en la presentación oral se evalúa a los estudiantes presentes en la exposición. Estudiantes ausentes no se evalúan, tampoco se hace reposición de presentaciones orales. Estudiantes que tengan ausencia justificada, en las presentaciones grupales orales obtienen un 50% de la nota del grupo. En todos los trabajos grupales se deberá indicar el porcentaje de participación de cada integrante (0 a 100%).
  - j. Los casos, tareas e informes escritos de trabajo final deben ser entregados en la fecha y forma establecida por el profesor, no se recibirán posteriormente a esa fecha.
  - k. La no asistencia a una prueba corta o a la exposición de un caso o tarea, deberá justificarse de conformidad con lo establecido por la normativa universitaria (según el Art. 24 del Reglamento Académico).



- I. El examen de ampliación evaluará todo el contenido del curso. Se realizará el día viernes 19 de julio de 2019.

**Nota importante:** Los profesores tienen autorización para utilizar la plataforma de mediación virtual para asignar lecturas, casos, enviar material y recibir tareas y pruebas de los estudiantes utilizando la red de la UCR.

## VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

A través 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. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso.

Rubro	Contenido	Porcentaje	Fecha
Pruebas cortas	Lectura de temas	30%	Durante el semestre en coordinación con el profesor
Casos grupales	Definidos por el profesor	20%	
Asignaciones o tareas individuales (incluye lecturas en idioma inglés)	Definidos por el profesor	20%	
Trabajo final grupal	Ver Anexo 1: Guía del trabajo final de investigación	30%	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	

- **Pruebas Cortas (30%):** sobre la materia que se analizará en la clase correspondiente. Son pruebas de comprobación de las lecturas y de la comprensión de la materia, a efecto de asegurar la discusión en clase. Se realizarán después de revisar la materia en clase. Las pruebas cortas la agenda cada profesor (se recomienda uno por capítulo), pueden ser reemplazados por avances de trabajo final en los que el estudiante tenga que efectuar una aplicación práctica de los conceptos teóricos expuestos en los capítulos. El profesor puede llamar a un estudiante al azar a exponer su avance de trabajo final para comprobar su participación en el trabajo grupal y asimilación de los conceptos.
- **Casos Grupales (20%):** relacionados con el tema que se desarrolla en cada lección y se entregarán por escrito. Se elaboran en grupos en horario extra-clase. Se pueden utilizar los casos del libro de texto u otros que el profesor considere convenientes.
- **Asignaciones o tareas individuales (20%):** Sobre temas relacionados con el contenido del curso o que complementan el mismo. Se buscará desarrollar actividades bajo la metodología constructivista que a su vez implique el desarrollo de habilidades blandas. Se incluyen dos lecturas en idioma inglés y asignaciones al respecto.
- **Trabajo final (30%):** Este trabajo se hará en grupos de máximo 5 estudiantes. Tiene como propósito realizar una propuesta básica de plan de mercadeo para una empresa costarricense preferiblemente pequeña o mediana. Debe ser de productos tangibles de consumo masivo. Se dará una guía para elaborar el plan de mercadeo. La presentación del trabajo final se hace en grupo. El profesor puede solicitar a todos los miembros del equipo realizar una evaluación para medir el aporte de cada estudiante y calificarlo de acuerdo al aporte que realizó.



VII. Cronograma		
SEMANA	FECHA	TEMA
<b>PERSPECTIVA GENERAL DEL MARKETING</b>		
1	Del 11 al 15 de Marzo	<p><b>Temas. ¿Qué es el mercadeo?, Filosofías de la gerencia de mercadeo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivación del curso.</li> <li>- Presentación del programa.</li> <li>- Explicación del proyecto de investigación.</li> <li>- Formación de grupos de trabajo.</li> <li>- Introducción la planificación estratégica de la mercadotecnia. Definición, orientaciones, tendencias del consumidor, concepto de mezcla de mercadeo, niveles de planeación estratégica: corporativo (Plan estratégico corporativo); unidades de negocio (Plan del área de negocio); producto (Plan de mercadeo).</li> </ul>
2	Del 18 al 22 de Marzo	<p><b>Tema. El proceso del mercadeo estratégico</b> Estructura de un plan de mercadeo. Análisis y medición del mercado</p> <p><b>Lecturas asignadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capítulo 1. Perspectiva general del mercadeo.</li> <li>- Capítulo 2. Planeación estratégica para la ventaja competitiva.</li> <li>- Apéndice A Parte 1: Esquema del Plan de mercadeo.</li> </ul>
3	Del 25 al 29 de Marzo	<p><b>Tema. El entorno del mercadeo</b> Factores sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y competitivos.</p> <p><b>Lectura asignada:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capítulo 4. El entorno del mercadeo.</li> </ul>
4	Del 01 al 05 de Abril	<p><b>Tema: Toma de decisiones del consumidor</b> Importancia de entender el comportamiento del consumidor. Proceso de toma de decisiones del consumidor. Tipos de decisiones de compra e involucramiento del consumidor. Factores que influyen en la compra del consumidor. Tipos de influencias.</p> <p><b>Lecturas asignadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capítulo 6. Toma de decisiones del consumidor.</li> <li>- Lectura en inglés. Tendencias de Consumo Global para el año 2019.</li> </ul>
<b>ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADEO</b>		
5	Del 08 al 12 de Abril	<p><b>Temas. Segmentación de mercados y posicionamiento</b> Conceptos, Estrategias, Métodos de segmentación, Diferenciación</p> <p><b>Lectura asignada:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capítulo 8. Segmentación y mercados meta.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Primera prueba corta</b> (incluye los temas de las <u>sesiones</u>: 1, 2 y 3)</p>





VII. Cronograma		
SEMANA	FECHA	TEMA
6	Del 15 al 20 de Abril	Semana Santa
7	Del 22 al 26 de Abril	<p>Semana Universitaria</p> <p><b>ACTIVIDAD DE CATEDRA 8 – 10 A.M. Responsabilidad Social Corporativa</b></p> <p><b>Tema. Mercadeo socialmente responsable</b> Conceptos de Responsabilidad social empresarial, ética. Acercamiento a la aplicación del mercadeo en ONG y empresas de servicios.</p> <p><b>Lectura asignada.</b> - Capítulo 3. Ética y responsabilidad social.</p>
8	Del 29 de Abril al 03 de Mayo	<p><b>Temas. Investigación de mercados</b> Conceptos: Investigación de mercados: importancia, proceso, desarrollo de un plan de investigación</p> <p><b>Lectura asignada:</b> - Capítulo 9. Sistemas de apoyo a las decisiones e investigación de mercados</p>
<b>LA ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>		
9	Del 06 al 10 de Mayo	<p><b>Tema. Decisiones sobre estrategias de producto</b> Concepto, tipos de productos de consumo, producto individual, líneas y mezcla de productos, empaque, proceso de desarrollo de un nuevo producto, ciclo de vida del producto. <i>Branding</i> y construcción de marca.</p> <p><b>Lecturas asignadas:</b> - Capítulo 10. Conceptos de producto. - Capítulo 11. Desarrollo y administración de productos. - <i>Design for Action</i> - Entrega de Caso grupal. A-22-Aleph: segmentación de mercados y diversificación de la marca.</p>
10	Del 13 al 17 de Mayo	<p><b>Tema. Decisiones de comunicación integrada de mercadeo (I parte)</b> Concepto de Ventaja competitiva, proceso de comunicación, modelo AIDA, mezcla promocional, conceptos de ATL y BTL. Publicidad. Relaciones públicas. Indicadores de éxito. Controles.</p> <p><b>Lecturas asignadas:</b> - Capítulo 16. Planeación de la promoción para la ventaja competitiva. - Capítulo 17. Publicidad y relaciones públicas. - Tarea Investigación corta grupal (los temas son asignados de previo por el docente)</p>
11	Del 20 al 24 de Mayo	<p><b>Tema. Decisiones sobre promoción de ventas y venta personal</b> Conceptos, herramientas, venta personal, venta relacional, proceso de ventas.</p> <p><b>Lectura asignada:</b> - Capítulo 18. Promoción de ventas y venta personal.</p>





VII. Cronograma		
SEMANA	FECHA	TEMA
		<b>Segunda prueba corta:</b> incluye los temas de las <u>sesiones</u> 6, 7, 8 y 9
12	Del 27 al 31 de Mayo	<p><b>Tema. Decisiones sobre estrategias de distribución y ventas</b> Canales de marketing. Tendencias, ventas al detalle, negociación con supermercados.</p> <p><b>Lecturas asignadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capítulo 13. Canales de mercadeo.</li> <li>- Capítulo 15. Ventas al detalle.</li> <li>- Asignación individual: Ensayo argumentativo sobre película (las películas son asignados de previo por el docente).</li> </ul>
13	Del 03 al 07 de Junio	<p><b>ACTIVIDAD DE CATEDRA 8 – 10 A.M. Mercadeo impulsado por la tecnología</b></p> <p><b>Lectura asignada:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>2018 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses</i></li> </ul> <p>Asignación individual: El estudiantado realiza un ensayo argumentativo sobre el tema de la actividad de cátedra y se entrega en la siguiente lección.</p>
14	Del 10 al 14 de Junio	<p><b>Tema. Decisiones sobre estrategias de asignación de precios</b> Concepto, objetivos, elasticidad precio, tácticas de definición de precio.</p> <p><b>Lecturas asignadas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capítulo 19. Conceptos de asignación de precios.</li> <li>- Capítulo 20. Cómo asignar el precio correcto.</li> </ul>
15	Del 17 al 21 de Junio	<p><b>Tema. Mercadeo digital y medios sociales</b> Administración de relaciones con los consumidores mediante herramientas de CRM, tendencias en social media.</p> <p><b>Lecturas asignadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capítulo 21. Administración de relaciones con el cliente.</li> <li>- Capítulo 22. Mercadeo y social media.</li> </ul> <p><b>Tercera prueba corta:</b> incluye los temas de las <u>sesiones:</u> 10, 11, 12 y 13</p>
16	Del 24 al 28 de Junio	<p><b>ENTREGA TRABAJO FINAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Todos los grupos entregan en digital el proyecto y la presentación.</li> <li>- Inician las defensas orales de los proyectos.</li> </ul>
17	Del 01 al 05 de Julio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continúan la defensas orales de los proyectos</li> </ul>
	Del 08 al 12 de Julio	<b>Entrega de promedios</b>



VII. Cronograma		
SEMANA	FECHA	TEMA
	Del 15 al 19 de Julio	Examen de ampliación

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

### Libro de Texto:

Lamb, Hair, McDaniel. (2018). Marketing con aplicaciones para América Latina. México, D.F.: Cengage.

### Bibliografía complementaria:

Kerin, Hartler, Rudelius. (2014). *Marketing*. México, D.F.: McGraw Hill.

Kerin, Hartley, Rudelius. (2013). *Marketing*. México, D.F.: McGraw Hill.

Kotler, Armstrong. (2014). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México, D.F.: Editorial McGraw Hill.

Lamb, Hair, McDaniel. (2014). MKTG, Marketing. México, D.F.: Cengage.

Schiffman, Leon, Kanuk. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México, D.F.: Prentice-Hall.

Stanton, Etzel, Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw Hill.

### Lecturas en inglés:

Brown, T., & Martin, R. L. (2015). Design por action. *Harvard Business Review*, 8.

Stelzner, M. A. (2018). *2018 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Boston: Social Media Examiner.

## IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DE LOS PROFESORES

### SEDE RODRIGO FACIO

GR	Docente	Correo
01	Humberto Martínez Salas	gerencia@qualimark.net
02	Leonardo Arroyo García* Coordinador	leonardo.arroyo@ucr.ac.cr
03	Roque Rodríguez Chacón	roquerodriguez@yahoo.com
04	Sonia Cisneros Zumbado	sonia.cisneros@ucr.ac.cr
05	Roque Rodríguez Chacón	roquerodriguez@yahoo.com
06	Jean Jacques Oguilve Pérez	oguilve@gmail.com
07	Oscar Acuña Fernández	o.acuna@teletica.com

### SEDE REGIONAL PACIFICO

	MBA. Jorge López Romero	arjolopez@yahoo.es
--	-------------------------	--------------------

### SEDE DEL CARIBE

	MBA. Ivonne Lepe Jorquera	ivonne.lepe@ucr.ac.cr
--	---------------------------	-----------------------

### SEDE REGIONAL DE OCCIDENTE

	Mag. Alexander León Chavés	alexleonch@gmail.com
--	----------------------------	----------------------

### SEDE REGIONAL GUANACASTE



MBA. Miguel Moncada Araya	estudiantes.u13@gmail.com
<b>RECINTO PARAISO</b>	
MBA. Susana Rivera Álvarez	susanarivera@hotmail.com

## ANEXO 1

### GUÍA PARA EL PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN

#### Justificación:

El Proyecto de Investigación es un medio que le permite al estudiante relacionar los conceptos teóricos adquiridos, con la realidad de las organizaciones y sirve como complemento en el proceso enseñanza–aprendizaje para alcanzar los objetivos que se persiguen con la formación académica.

#### Propósito:

Proponer un plan de mercadeo para un producto o marca de una empresa nacional que sirva para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos mediante estrategias y tácticas específicas partiendo del cliente.

#### Tipo de Empresa a estudiar:

Se debe seleccionar un producto de una empresa pequeña a mediana según las especificaciones del Ministerio de Economía, Industria y Comercio. También puede desarrollarse una idea innovadora de un producto. Para proceder se requiere el visto bueno del profesor y la carta de aceptación de la empresa en la que se realizará el trabajo.

#### Integrantes de grupo:

Se formarán equipos con un máximo de 5 integrantes cada uno. Deberán nombrar un Coordinador. Estos grupos también elaborarán los diferentes casos y asignaciones durante el semestre. Al finalizar el semestre evaluarán el aporte de cada estudiante de forma individual. Es de carácter obligatorio la presencia de los integrantes en las fechas de presentaciones, dado que el profesor puede elegir a su criterio quien o quienes exponen, si el estudiante no está, pierde los puntos.

#### El papel de la investigación:

El desarrollo de las estrategias tendrá éxito en la medida en que se haga un adecuado análisis y lectura del entorno. Para ello el estudiante deberá iniciar con un análisis de la información interna de la empresa para evaluar su situación actual. Luego de ellos, se complementará con una investigación de las variables claves del mercado al que pertenece la empresa, la competencia, las amenazas y oportunidades externas. Luego de ello, el estudiantado deberá indagar en las percepciones y niveles de satisfacción de los clientes actuales de forma que se tengan las bases necesarias para decidir sobre la adecuada segmentación, diferenciación y posicionamiento recomendado en un plan de mercadeo.

#### Claves para el éxito en el trabajo final

1. Elegir una empresa pequeña o mediana con intenciones reales de superación y crecimiento. Es esencial que sus propietarios estén comprometidos con el proyecto y a proveer al grupo todos los insumos necesarios para realizar el trabajo exitosamente.





2. Fundamentar cada aseveración que se haga por medio de la investigación realizada, ya sean estudios e investigaciones documentales de fuentes secundarias o investigaciones propias. Para obtener información pueden consultar estudios de periódicos, revistas y empresas de generación de datos.
3. Cuidar los detalles: ortografía, orden, calidad de las imágenes utilizadas.

### Componentes del Trabajo Final:

**Portada.** Con el nombre de la empresa en estudio y los integrantes de grupo.

**Resumen ejecutivo.** Esta sección resume las metas, las recomendaciones y los puntos fundamentales que ofrecen un panorama general para los altos ejecutivos o propietarios, quienes deberán leer y aprobar el plan de marketing. Comúnmente, esta sección va seguida de una tabla de contenido.

- I. **Misión de la empresa.** Describe la misión/propósito de la empresa y el negocio/mercado en el que participa.
- II. **Análisis de la situación actual.** Describe y diagnostica la situación actual de la empresa y el producto al que se le ha identificado una oportunidad de mejora y que sustentará la propuesta del trabajo final. Se deberán identificar las ventajas competitivas. Esta sección incluye la historia de la empresa, sus historiales de ventas y utilidades, la naturaleza de la empresa y su situación actual, una descripción de los principales recursos y políticas que la definen. Incluye una descripción de las necesidades de los clientes por segmento meta, las características y los beneficios correspondientes del producto. Mediante un análisis FODA se debe realizar un análisis de las oportunidades y amenazas externas, así como sus fortalezas y debilidades. Posteriormente, elaborar una matriz cruzada para identificar estrategias a seguir.
- III. **Objetivos.** Se deberán analizar los objetivos actuales de la empresa para evaluar si están definidos en términos específicos, de manera que la gerencia mida el progreso y si están alineados con los objetivos de mercadeo basados en ventas, utilidades, clientes (participación de mercado) y responsabilidad social. Se establecen para un período de un año.
- IV. **Investigación de campo.** Se debe explicar la metodología de la investigación indicando: enfoque, tipo, alcance, diseño, temporalidad, variables de estudio, sujetos de la información, recolección de información (fuentes, técnicas, instrumentos y métodos de contacto), muestreo, presentación y análisis de los resultados.
- V. **Estrategia de mercadeo.** Las estrategias de mezcla de mercadotecnia guiarán las decisiones que se tomen durante el período cubierto por el plan. Incluye:

- Objetivos de Mercadeo
- Factores críticos de éxito
- Segmentación de mercados
- Mercado meta
- Perfil del cliente
- Posicionamiento
- Ventaja competitiva
- Ciclo de vida del producto
- Estrategias y Tácticas de Producto
- Estrategias y tácticas de Precio
- Estrategias y tácticas de Distribución
- Estrategias y tácticas de Comunicación integrada





- Presupuesto de inversión de mercadeo.

VI. **Implementación, evaluación y control.** Ayudan a los gerentes a medir resultados después de implementar el plan y a identificar cualquier problema o variación en el desempeño que necesiten medidas correctivas. Se debe identificar al menos tres herramientas de control (indicadores de desempeño) para monitorear los resultados en función de los objetivos establecidos.

**Conclusiones finales:** Debe especificar como la situación actual pasa a situación deseada por medio de las propuestas planteadas.

**Recomendaciones.** Debe indicar las oportunidades de mejora que podrían sugerirse en el mediano plazo.

**Anexos:** Diseños, imágenes, índice de precios, gráficos relevantes y demás insumos valiosos utilizados o elaborados.



**Rúbrica de Evaluación:**

Se utilizarán los siguientes parámetros para evaluar el proyecto.

<b>Rúbrica 1. Evaluación del trabajo grupal por parte del profesor (rubros a considerar)</b>					
<b>INVESTIGACIÓN 30%</b>					<b>CALIFICACIÓN</b>
<b>Elementos</b>	<b>Deficiente 1</b>	<b>Regular 2</b>	<b>Bien 3</b>	<b>Muy bien 4</b>	
<b>Contenido capitular</b>					
<b>Calidad del trabajo (redacción, ortografía y coherencia de las ideas)</b>	El trabajo fue de muy mala calidad, con pésima redacción y ortografía. El trabajo no tenía coherencia e incluso se desviaba del tema que se estaba trabajando. Su trabajo debió retomarse por el equipo.	El trabajo fue de regular calidad, con algunos problemas de coherencia en las ideas, de redacción y ortografía. Le faltó profundizar en algunos temas. Otros miembros del equipo debieron trabajar un poco su aporte.	El trabajo fue de buena calidad, aunque se encontró algunos problemas de coherencia en las ideas, redacción y ortografía. El equipo debió hacer algunas correcciones.	El trabajo fue de excelente calidad, las ideas se presentaron en forma coherente, con buena redacción y ortografía.	
<b>Nivel de investigación</b>					
<b>El análisis incluye investigación y comparación</b>	La información no es nada importante entre lo investigado y lo expuesto.	La información no es muy clara, importante ni detallada entre lo investigado y lo expuesto.	La información es clara, importante y detallada entre lo investigado y lo expuesto.	La información es muy clara, importante y detallada entre lo investigado y lo expuesto.	
<b>Calidad del trabajo (uso de fuentes de información y Sistema APA 6)</b>	No incluyó las fuentes de información o eran muy pocas. Si utilizó fuentes, estas no eran confiables, estaban desactualizadas o no contribuían al tema. La información tiene poca o ninguna relación con el tema principal.	Las fuentes de información fueron limitadas o poco variadas. La información recopilada tenía relación con el tema, pero algunas no estaban al día o no eran relevantes. Algunas fuentes no eran confiables por lo que no contribuyeron al desarrollo del tema y el equipo debió trabajar por mejorar su trabajo.	Las fuentes de información fueron variadas y múltiples. La información que recopiló era actualizada, pero incluyó algunos datos que no son relevantes o no tienen relación con el tema. Las fuentes eran confiables y contribuyeron al desarrollo del tema. El equipo requirió hacer ajustes a su trabajo para mejorar las fuentes.	Las fuentes de información fueron variadas y múltiples. La información que recopiló tenía relación con el tema, era relevante y actualizada. Las fuentes eran confiables y aceptadas dentro de la especialidad y contribuyeron al desarrollo del tema.	
<b>Diseño de la presentación</b>	Nada creativo, no es funcional, muy confuso y lleno de elementos innecesarios, no hay relación del material con lo expuesto.	Poco creativo, no es funcional, confuso, hay poca relación del material con lo expuesto.	Creativo, funcional, sencillo, relación del material con lo expuesto.	Creativo, estético, funcional, sencillo, relación del material con lo expuesto. Aprovecha los recursos multimediales.	
<b>Aportes y resultados</b>					
<b>Conclusiones y</b>	No demuestran	Los aportes y	Los aportes y	Los aportes y	



recomendaciones	aportes ni resultados.	resultados son deficientes.	resultados son buenos.	resultados son de gran valor y demuestran una investigación de calidad académica.	
<b>TOTAL GRUPAL</b>					
<b>OBSERVACIONES DEL PROFESOR:</b>					
<b>Rúbrica 2. Evaluación del trabajo individual por parte del grupo (rubros a considerar)</b>					
<b>Integración al equipo</b>	Nunca trabajó para lograr los objetivos del equipo, muy pocas o nunca cumplió con las normas y no se adaptó al equipo. Nunca mantuvo interés en comunicarse con el equipo.	Pocas veces se esforzó por lograr los objetivos del equipo, en cumplir con las normas y adaptarse al equipo. Necesitó que se le estuviera buscando o buscó al equipo a destiempo.	Casi siempre trabajó para lograr los objetivos del equipo, por cumplir la mayoría de las veces con las normas y adaptarse al equipo. Se comunicaba con regularidad.	Siempre trabajó para lograr los objetivos del equipo y cumplió con las normas y se adaptó al equipo. Mantuvo comunicación constante con los demás compañeros.	
<b>Actitud ante la crítica</b>	Muy pocas veces o nunca estuvo receptivo a aceptar críticas y sugerencias de los miembros del equipo.	Pocas veces estuvo receptivo a aceptar críticas y sugerencias de los miembros del equipo.	Casi siempre estuvo receptivo a aceptar críticas y sugerencias de los miembros del equipo.	Siempre estuvo receptivo a aceptar críticas y sugerencias de los miembros del equipo.	
<b>Actitud con el equipo</b>	Siempre habló y nunca escuchó a los otros miembros del equipo. No ayudó a mantener al unión del equipo.	En la mayoría de las veces habló y en muy pocas ocasiones escuchó a los otros miembros del equipo. No se preocupó y fue indiferente a la unión del equipo.	En la mayoría de las veces escuchó a los demás miembros del equipo y compartió algunas de sus ideas. Colaboró en mantener la unión del equipo.	Siempre tuvo disposición de escuchar las opiniones de sus compañeros de equipo y compartir sus ideas. Mantuvo el equilibrio entre escuchar y compartir sus ideas. Mantuvo siempre el interés en la unión del equipo de trabajo.	
<b>Responsabilidad</b>	Incumplió con sus obligaciones, nunca entregó los trabajos a tiempo y el equipo de trabajo tuvo que esperarle atrasando la conclusión del trabajo.	Muchas veces se retrasó en la entrega de su trabajo, y el equipo tuvo que esperarle o hacer parte de su trabajo (hasta el 75% de las veces) y cubrió parcialmente sus obligaciones.	En ocasiones se retrasó en la entrega de su trabajo atrasando al equipo en su trabajo (hasta el 25% de las veces). Atendió sus obligaciones casi en su totalidad.	Siempre fue puntual con la entrega de su trabajo y apoyó al equipo a salir puntual con el trabajo. Atendió todas sus obligaciones correctamente.	





Asistencia y puntualidad	Se presentó al menos el 60% de las reuniones (física o virtualmente) y siempre llegó tarde.	Asistió hasta el 75% de las reuniones (física o virtualmente) y no siempre fue puntual.	Asistió a la mayoría de las reuniones (física o virtualmente) de 75% a 90% y siempre fue puntual.	Siempre asistió a las reuniones (física o virtualmente) y fue puntual.	
EVALUACION GRUPAL					CALIFICACIÓN
Alumno 1.					
Alumno 2.					
Alumno 3.					
Alumno 4.					
Alumno 5.					

