



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EAN

Escuela de
**Administración de
Negocios**

Programa de 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 de docentes altamente capacitado, así como un currículum actualizado según las necesidades actuales del mercado. A partir de junio 2016, el SINAES otorgó acreditación de ambas carreras a 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...





PROGRAMA DEL CURSO¹
DN-0320 PRINCIPIOS DE MERCADEO
II CICLO 2025

DATOS DEL CURSO

Carrera (s): Dirección de Empresas y Contaduría Pública

Curso del VI ciclo del Plan de Estudios.

Requisitos: PC-0200 y XS-0276

Correquisitos: DN-0105

Créditos: 3

Horas de teoría: 3 horas	Horas de práctica: horas	Horas de laboratorio: horas
---------------------------------	---------------------------------	------------------------------------

PROFESORES DEL CURSO

GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
SEDE RODRIGO FACIO				
1	MBA. Manrique Arguedas Camacho	M: 7:00 a 9:50	111 CE	M: 10:00 a 11:30
2	MBA. Leonardo Arroyo García (Coordinador de Cátedra)	M: 10 a 12:50	111CE	M:8:30 a 10:00
3	MBA. Leonardo Arroyo García	M: 16 a 18:50	126 CE	M: 14:30 a 16:00
4	MBA. Susana Rivera Álvarez	M: 18 a 20:50	115 CE	M:16:30 a 18:00
RECINTO Guápiles				
31	MBA. Manrique Arguedas Camacho	M: 17 a 19:50	003	M: 15:30 a 17:00
SEDE DEL ATLÁNTICO				
1	MBA. Roberto Méndez Torres	M: 9:00 a 11:50	005	M:13:00 a 14:30
SEDE DEL CARIBE				
	MBA. Rocío Valverde Rojas	J: 17 a 19:50	007	S:8:00 A 10:00

*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.

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. Para toda la cátedra el enfoque constructivista. Las Sedes Regionales siguen el lineamiento de la presencialidad emitido por las autoridades de la UCR.

II. OBJETIVO GENERAL

Contribuir en la formación profesional de las personas 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 en el análisis del contenido programático del curso, y profundizar en el diálogo y la reflexión sobre los valores de solidaridad, tolerancia, perseverancia y alegría, así como sobre la importancia de desarrollar y aplicar las competencias de comunicación asertiva y trabajo en equipo.
2. Integrar el concepto de responsabilidad social, económica y ambiental (modelo de triple utilidad) en el contenido programático del curso para desarrollar estrategias que contribuyan a reducir el impacto ambiental negativo que implican los procesos de negocios y con ello generar mejores propuestas de valor agregado a los consumidores con productos y servicios más ecológicos.
3. Obtener información actualizada y fidedigna acerca de lo que está sucediendo en el mercado con los clientes, la competencia, el entorno, etc., para que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible.
4. Conocer las variables 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.
5. Conocer los conceptos básicos de segmentación, mercado meta y posicionamiento como elementos fundamentales para la elaboración adecuada de estrategias de mercadeo.
6. Entender la importancia y el alcance de la investigación de mercado en el desarrollo de estrategias para la formulación del plan de mercadeo.
7. Definir producto y servicio, conocer el concepto de "branding" y construcción de marca y el proceso para desarrollar nuevos productos.





8. Conocer la importancia de los canales de marketing, su estructura, funciones, actividades, tipos de intermediarios y relaciones de canal, costos y beneficios, conflictos, sociedades, problemas y oportunidades asociados a la distribución para garantizar el volumen de ventas requerido por la empresa.
9. Estudiar los mecanismos 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.
10. Aprender sobre los procedimientos 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.
11. Comprender las herramientas de comunicación integral para informar, persuadir y/o recordar, en medios tradicionales y digitales, 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

En el curso se desarrollarán los siguientes temas:

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 y sostenibilidad
- 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

- 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. Las personas estudiantes deberán leer con antelación los capítulos y las lecturas asignadas para cada sesión, con el objetivo de orientar la discusión hacia la aplicación de los conceptos y teorías en la práctica empresarial costarricense.
- c. Este es un curso de modalidad bajo virtual, con una serie de actividades programadas en Mediación Virtual, y de modalidad virtual, bimodal o presencial en las otras sedes que lo imparten. El profesor(a) podrá utilizar la plataforma de Mediación Virtual para poner a disposición de los estudiantes el programa y los materiales del curso, realizar las evaluaciones, realizar foros y casos, emitir comunicados a los estudiantes y programar la entrega de tareas, asignaciones, proyectos y trabajos de investigación. Excepto en la modalidad presencial, el profesor(a) usará la plataforma Teams para la eventual realización de alguna clase sincrónica o actividad de Cátedra y para facilitar la interacción del profesor y los estudiantes durante el horario de lecciones y de atención de consultas.
- d. Es posible realizar la grabación de las clases virtuales sincrónicas en formatos de audio y video, en cuyo caso el profesor(a) lo indicará en cada sesión, con la finalidad de que los estudiantes decidan si desean o no ingresar a la sesión con su audio y video.
- e. El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje bajo el enfoque constructivista, donde el docente actuará como un facilitador del proceso de aprendizaje del estudiantado, en procura de motivar y orientar los procesos de reflexión personal y fomentar el aprendizaje colaborativo.
- f. 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 definidas por la cátedra. El objetivo principal de utilizar material en inglés es la comprensión de lectura en dicho idioma. Debido a que en los grupos hay estudiantes con diferente nivel lingüístico, los reportes y presentaciones para revisar el material leído se realizará en idioma español.
- g. Las personas estudiantes deberán aprender a hacer uso eficiente de las fuentes de información y de las metodologías de investigación de fuentes, tendientes a elaborar un trabajo final relacionado con el plan de mercadeo para un producto de una empresa real, preferiblemente pymes o microempresa. El profesor podrá asignar el producto cuando los estudiantes no tienen alguna alternativa viable.
- h. En lo referente a trabajos grupales (casos, tareas o trabajo final), las personas estudiantes deben remitir el respectivo documento únicamente por medio de la plataforma Mediación Virtual al profesor. En todos los trabajos grupales se deberá indicar el porcentaje de participación de cada integrante (0 a 100)





- i. Los casos, tareas, actividades grupales, asignaciones e informes de trabajo final deben ser entregados en la fecha y forma establecida por el profesor. No se recibirán posteriormente a esa fecha.
- j. Los plagios totales o parciales, en cualquiera de las actividades asignadas, sean individuales o grupales, Implican una nota igual a cero.

Objetivos de los aspectos metodológicos

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo.
- b. Comprender y aplicar los conceptos teóricos clave.
- c. Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo.
- d. Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación.
- e. Fomentar el desarrollo del pensamiento crítico y la generación de “insights” empresariales y organizacionales como insumo para la toma de decisiones.
- f. Fortalecer la comprensión de materiales técnicos en otro idioma.

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. Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible

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.

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Rubro	Valor	Contenido
Pruebas cortas (3)	30%	Cronograma (inciso a).
Asignaciones y tareas individuales (4)	20%	Cronograma. Las define el profesor (inciso b)
Asignaciones y tareas grupales (3)	20%	Las define el profesor (inciso c)
Trabajo final de investigación (grupal)	30%	Anexo: Guía del Trabajo de Investigación
NOTA	100%	

Se realizarán tres pruebas cortas digitales que evaluarán lo visto en clase y en las lecturas asignadas según el cronograma por lo cual deberán poner atención a que el contenido de este podría incluir varias temáticas (lecturas, asignaciones y lo visto en clase). Los exámenes de reposición se regirán según el Art.





24 del Reglamento Académico. Únicamente se reponen las pruebas a quienes hayan tenido ausencia justificada, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Régimen Académico Estudiantil.

a. Asignaciones o tareas grupales (20%)

Se refieren a la realización de actividades académicas cuyo objetivo es la aplicación de instrumentos didácticos para obtener información que permita elaborar el plan de negocios de la marca o producto en estudio (lineamientos constructivistas). Se elaboran en grupos en horario extra-clase y se entregarán por escrito (Ver rubrica de evaluación de asignaciones grupales en el anexo II):

1. Ejercicio con el simulador de análisis de entorno. (Se entregará guía y rúbrica de evaluación en anexo II).
2. Tarea de investigación para segmentar y escoger el mercado meta (Se entregará la guía y la rúbrica de evaluación en anexo II).
3. Elaboración del cuestionario de la investigación final (Se entregará guía y rúbrica de evaluación en anexo II).

b. Asignaciones o tareas individuales (20%)

Se refiere a lecturas con temas de actualidad y conferencias de contenido relevante para la formulación de planes de mercadeo. Versarán sobre temas relacionados con el contenido del curso o que complementan el mismo. Son actividades bajo la metodología constructivista que a su vez implica el desarrollo de habilidades blandas. Se incluyen las siguientes actividades:

1. **Ensayos analíticos sobre las lecturas en inglés. (ver referencia sobre ensayos y conferencias en Anexo III):**
 - a. **Lectura en inglés: "Understand What Customers Value".**
 - b. **Lectura en inglés: "TOP Global Consumer Trends 2025".**
 - c. **Conferencia Mercadeo Digital.** Se entrega material de lectura previo a la actividad.
 - d. **Clase especial sobre "Sostenibilidad y Responsabilidad Social".** Se entrega video previo a la actividad.

c. Trabajo final de investigación (30%)

El trabajo final consiste en elaborar una propuesta de Plan de Mercadeo para un producto de una empresa costarricense preferiblemente pymes o microempresas. Debe ser de productos tangibles de consumo masivo. Si los estudiantes no tienen el producto el profesor podrá realizar la asignación. 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 que deberán remitir al profesor (formato Power Point, CANVA u otro definido por el profesor).

DESGLOSE DE EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES:





Pruebas cortas:	30%
Primera prueba corta	10%
Segunda prueba corta	10%
Tercera prueba corta	10%
Tareas Grupales:	20%
Simulador de Análisis de Entorno de Mercadeo	7%
Construcción de Segmentos y selección de Mercado Meta del TF	7%
Cuestionario/ análisis datos	6%
Tareas Individuales:	20%
Lectura en inglés 1	5%
Lectura en inglés 2	5%
Conferencia Mercadeo Digital	5%
Evaluación de la clase especial de Sostenibilidad y Responsabilidad Social	5%
Trabajo final de Investigación	30%
Trabajo escrito	20%
Presentación final	10%
TOTAL	100%

VII. CRONOGRAMA

SESIÓN	FECHA	Temas /Actividades
1	Semana del 11 al 15 de agosto	Temas: Introducción al curso. Perspectiva general del Marketing. - Motivación del curso (Presentación profesor y estudiantes). - Presentación del programa de curso. - Explicación del proyecto final del curso (TF). - Conformación de grupos de trabajo. (Asignación de fechas para presentar propuestas al profesor). - Uso de bases de datos UCR y fuentes de información para el curso - Repaso de planteamiento de objetivos y análisis FODA Asignación de tarea individual: + Lectura en inglés (asignación): "Understand What Customers Value".
2	Semana del 18 al 22 de agosto	Temas: Introducción al curso. Perspectiva general del Marketing. ¿Qué es mercadeo? - Concepto de valor agregado - Necesidades y deseos. - Bienes, servicios e ideas - Definición de mercadeo. - Filosofías de la gerencia de mercadeo. - Áreas de oportunidad laboral Lecturas asignadas: + Capítulo 1. Perspectiva general del mercadeo.





SESIÓN	FECHA	Temas /Actividades
		Actividad 1 (Individual): estudiantes entregan la asignación de tarea referente a la primera lectura en inglés: “Understand What Customers Value”.
3	Semana del 25 al 29 de agosto	Tema. El proceso del mercadeo estratégico Estructura de un plan de mercadeo. Análisis y medición del mercado <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 2. Planeación estratégica para la ventaja competitiva. + Apéndice A Parte 1: Esquema del Plan de mercadeo. <i>*Fecha límite para entregar la propuesta del producto del T.F. El profesor aprueba las propuestas en el transcurso de la semana.</i>
4	Semana del 1 al 5 de setiembre	Tema. El entorno del mercadeo Entornos Interno y Externo Factores sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y competitivos. Simulador de entorno y análisis de riesgo <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 4. El entorno del mercadeo. Se habilita la actividad 1 (Grupal): Simulador de Análisis de Entorno. Entrega máxima semana 5)
5	Semana del 8 al 12 de setiembre	Tema: Toma de decisiones del consumidor Comportamiento del consumidor. Tipos de decisiones de compra e involucramiento del consumidor. Factores que influyen en la compra. <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 6. Toma de decisiones del consumidor. Primera prueba corta virtual: incluye los capítulos 1,2 y 4 (sesiones: 1, 2, 3 y 4).
6	Semana del 15 al 19 de setiembre	Tema: Investigación de mercados Conceptos, importancia, proceso y desarrollo de un plan de investigación. <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 9. Sistemas de apoyo a las decisiones e investigación de mercados + Lectura en inglés II: “Top Global Consumer Trends 2025”. Euromonitor. Actividad 3 (Individual): estudiantes entregan tarea referente a la lectura en inglés: “Top Global Consumer Trends 2025”. Se entrega en la sesión 7. Actividad 3 (Grupal). Se habilita en Mediación Virtual la elaboración de una propuesta de cuestionario para la investigación final. Se aplica en forma virtual y se entrega en la sesión 8
7	Semana del 22 al 26 de setiembre	Tema. Mercadeo socialmente responsable Conceptos de responsabilidad social y ética empresarial. Lectura asignada: + Capítulo 3. Ética y responsabilidad social. + Actividad de Cátedra: Sostenibilidad y Responsabilidad Social (clase magistral).





SESIÓN	FECHA	Temas /Actividades
		Actividad 4 (Individual): Estudiantes realizan la evaluación sobre la comprensión de la conferencia Responsabilidad Social.
8	Semana del 29 al 3 de octubre	Tema: Segmentación de mercados, mercado meta y posicionamiento Conceptos, estrategias, métodos de segmentación, diferenciación <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 8. Segmentación y mercados meta. Actividad 4 (Grupal): Construcción de los segmentos y mercado meta de su trabajo final (Entrega en la sesión 9). <i>Entrega de cuestionario de sondeo de la investigación final en Mediación Virtual</i>
9	Semana del 6 al 10 de octubre	Tema. Decisiones sobre estrategias de producto Conceptos, líneas y mezcla de productos, empaque, proceso de desarrollo de un nuevo producto. Branding y construcción de marca. <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 10. Conceptos de producto. + Capítulo 11. Desarrollo y administración de productos. <i>Entrega tarea de segmentación de la investigación final en Mediación Virtual</i>
10	Semana del 13 al 17 de octubre	Tema. Decisiones sobre estrategias de asignación de precios Concepto, objetivos, elasticidad precio, tácticas de definición de precio. <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 19. Conceptos de asignación de precios. + Capítulo 20. Cómo asignar el precio correcto. Segunda prueba corta virtual: incluye los capítulos 3, 6,8. 9,10 y 11 (sesiones: 6,7,8 y 9). Actividad 5 (Grupal sin puntaje): Los estudiantes entregan del avance del trabajo final en formato Word (para revisión con el profesor en horas de consulta virtual o presencial, incluye hasta producto).
11	Semana del 20 al 24 de octubre	Tema. Decisiones de comunicación integrada de mercadeo Proceso de comunicación, modelo AIDA, mezcla promocional, conceptos de ATL y BTL. Publicidad. Relaciones públicas. Indicadores y controles. <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 16. Planeación de la promoción para la ventaja competitiva. + Capítulo 17. Publicidad y relaciones públicas. Sesión de revisión del avance del trabajo final de investigación: Cada grupo revisa con el profesor el avance del trabajo final cuyo contenido abarca hasta la sesión 11 (se realiza en horas de consulta presencial o virtual, deben sacar cita)
12	Semana del 27 al 31 de octubre	Tema: Decisiones sobre promoción de ventas y venta personal. <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 18. Promoción de ventas y venta personal.
13	Semana del 3 al 7 de noviembre (Asincrónica)	Tema: Mercadeo Digital e Inteligencia Artificial. <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 22. Mercadeo y social media.





SESIÓN	FECHA	Temas /Actividades
		+ Conferencia de Cátedra: Mercadeo Digital. Actividad 6 (Individual): Evaluación actividad conferencia de Mercadeo Digital.
14	Semana del 10 al 14 de noviembre	Tema. Decisiones sobre estrategias de distribución y ventas Canales de marketing. Venta al detalle, negociación con supermercados. <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 13. Canales de mercadeo. + Capítulo 15. Ventas al detalle. Tercera prueba corta virtual: incluye los capítulos 16,17, 18, 19 y 20 (sesiones: 10, 11, 12)
15	Semana del 17 al 21 de noviembre	Actividad 7: Presentación del trabajo final de investigación Todos los grupos entregan en digital el proyecto y la presentación.
16	Semana del 24 al 28 de noviembre	Tema: Presentación del trabajo final de investigación Reflexión del alcance del curso con los estudiantes.
17	Semana del 1 al 5 de diciembre	Examen de Ampliación

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libro de Texto:

- Lamb, Hair, McDaniel. (2023). Marketing con aplicaciones para América Latina (2.ª ed.). México: Cengage.

Bibliografía complementaria:

- Kerin, Hartley, Rudelius. (2018). *Marketing*. (11.ª ed.) México, D.F.: McGraw Hill.
- Kotler, Armstrong. (2018). *Marketing, versión para Latinoamérica*. (11.ª ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- Schiffman, Leon, Kanuk. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (11.ª ed.). México: Prentice-Hall.

Lecturas en inglés:

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). The Value of Value: How To Create and Sustain Value for Customers. Harvard Business Review.
- Euromonitor International 2025. <https://www.euromonitor.com/locations>. Base de datos PASSPORT





IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

PROFESORES DEL CURSO

GR	Docente	Correo electrónico
SEDE RODRIGO FACIO		
2 -3	MAE. Leonardo Arroyo García (Coordinador de Cátedra)	leonardo.arroyo@ucr.ac.cr
1	MBA. Manrique Arguedas Camacho	manrique.arguedas@ucr.ac.cr
4	MBA. Susana Rivera Álvarez	susana.riveraalvarez@ucr.ac.cr
RECINTO GUÁPILES		
1	MBA. Manrique Arguedas Camacho	manrique.arguedas@ucr.ac.cr
RECINTO PARAÍSO		
1	MBA. Roberto Méndez Torres	roberto.mendeztorres@ucr.ac.cr
SEDE CARIBE		
	MBA. Rocío Valverde Rojas	Rocio.valverderojas@ucr.ac.cr



¡Para proteger el ambiente, no imprima este documento si no es necesario!

ANEXO I

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 para 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 con 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. El profesor está autorizado a asignar el producto cuando los estudiantes no tienen una propuesta conveniente desde la perspectiva de los objetivos del curso.

Integrantes de grupo:

Se formarán equipos con un máximo de 5 integrantes cada uno. Deberán nombrar un Coordinador. 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 de la empresa en la web para evaluar su situación actual y complementar con una investigación utilizando fuentes secundarias del entorno y de las variables claves del mercado y la competencia. Luego de ello, el estudiantado deberá indagar en las percepciones y niveles de satisfacción de los clientes actuales, realizando un cuestionario virtual, 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 un producto de 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 (estudios de periódicos, revistas y empresas de generación de datos) o de fuentes primarias a través de investigación digital propia.
3. Cuidar los detalles: ortografía, orden, calidad de las imágenes utilizadas.

Componentes del Trabajo Final:

1. Portada. Con el nombre de la empresa en estudio y los integrantes de grupo.
2. 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.
3. Tabla de Contenido.
4. Descripción de la empresa y sus estrategias
 - a. Historia de la empresa
 - b. Misión/propósito, visión y valores
 - c. Análisis de la situación actual
 - i. Descripción del mercado: categoría de producto servicio y los segmentos del mercado (por ej. niveles de precio y calidad).





- ii. Descripción de los productos/servicios, enumerando los atributos y beneficios y su posicionamiento actual, precios, ciclo de vida y mercados meta.
- iii. Historial/volumen actual de ventas.
- iv. Canales de distribución y principales clientes atendidos.
- v. Recursos de la empresa y ventajas competitivas
- vi. Actividades e inversiones actuales de comunicación.
- vii. Competencia: estrategias y posicionamiento de los principales competidores en el mercado
5. Descripción del entorno: principales elementos del entorno demográfico, económico, político/legal, tecnológico y sociocultural. Colocar el gráfico de entorno y el de análisis de riesgos
6. Investigación de campo (sondeo virtual)
 - a. Problema/Oportunidad y objetivos de la investigación
 - b. Metodología de la investigación:
 - i. Tipos investigación, técnicas, variables de estudio, instrumentos
 - ii. Población de estudio, sujetos de información, muestra, recolección de datos
 - c. Resultados de la investigación
7. Análisis FODA (considerar los aspectos internos de la empresa, el entorno y los hallazgos de la investigación)

Informe de avance a entregar en sesión 11 (semana del 20 al 24 de octubre) incluye puntos 4, 5, 6, 7 a, b, c, d, e y f (temas cubiertos en las sesiones 2,3,4,5,6,7,8,9 y 10).

8. **Propuesta de Estrategia de Mercadeo:** Las estrategias de mezcla de mercadotecnia guiarán las decisiones que se tomen durante el período cubierto por el plan. Incluye:
 - a. Objetivos de negocios: Ventas, utilidades, participación de mercado y responsabilidad social
 - b. Enumerar los factores críticos de éxito
 - c. Segmentación de mercados y selección del mercado meta
 - d. Perfil del cliente al que se dirige el producto/servicio.
 - e. Estrategia de posicionamiento (definir los atributos importantes y la frase de posicionamientos)
 - f. Ventaja competitiva

Para desarrollar las estrategias de Mezcla de Mercadeo deben utilizar la siguiente estructura en cada elemento de las Ps de Mercadeo, comparar la nueva propuesta con el antes:

Objetivo de Mercadeo	Metas	Estrategias	Tácticas	Control
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
3	3	3	3	
		4	4	
		5	5	
			6	

- g. Estrategias y tácticas de Producto (incluir la propuesta de empaque, etc.)





- h. Estrategias y tácticas de Precio (incluir estudio de precios, fórmula de cálculo de precios y punto de equilibrio)
- i. Estrategias y tácticas de Distribución
- j. Estrategias y tácticas de Comunicación Integrada
- k. Presupuesto de inversión de mercadeo.
9. Implementación, evaluación y control. Ayuda 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.
 - a. Identificar al menos tres herramientas de control (indicadores de desempeño) para monitorear los resultados en función de los objetivos establecidos.
10. Conclusiones: especificar como la situación actual pasa a situación deseada por medio de las propuestas planteadas.
11. Recomendaciones. indicar las oportunidades de mejora que podrían sugerirse en el mediano plazo.
12. Anexos: Diseños, imágenes, índice de precios, gráficos relevantes y demás insumos valiosos utilizados o elaborados.

Rúbrica de Evaluación: Estructura y contenido con sus elementos visuales 10 puntos y redacción y ortografía 5 puntos (queda igual)

Se utilizarán los siguientes parámetros para evaluar el proyecto.

Rubro	Puntos	Parámetros de evaluación
Informe de Avance	5	Sondeos de investigación: 2 puntos. Estructura y contenido: 2 puntos. Redacción y ortografía: 1 puntos.
Informe Escrito Final	15	Estructura y contenido: 8 puntos Elementos visuales: 2 puntos Redacción y ortografía: 5 puntos
Presentación Oral	10	Calidad visual 5 puntos. Dominio del tema y respuesta a preguntas 5 puntos.

**Se refiere al uso de tablas, gráficos, imágenes ilustrativas, propuestas de diseño, material audio visual de su autoría, etc.

El profesor puede solicitar a todos los miembros del equipo realizar una evaluación para medir el aporte de cada estudiante y calificar con base en el aporte individual al proyecto.

ANEXO II: Asignaciones Grupales

Asignaciones Grupales:





Rúbrica de evaluación:

- Calidad de la investigación 30%
- Capacidad de análisis de la información 30%
- Propuesta 30%
- Estructura (gráficos, gramática, etc.) 10%
- Extensión 4 a 5 páginas

ANEXO III: Asignaciones Individuales

Ensayos analíticos sobre las lecturas en idioma inglés".

Rúbrica de evaluación:

- Síntesis y análisis ideas del autor 50%
- Contraste con otro(s) autor(es) 20%
- Reflexión y conclusiones 25%
- Bibliografía 5%
- Extensión 2 a 3 páginas espacio simple



Para proteger el ambiente, ¡no imprima este documento si no es necesario!

