



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EAN

Escuela de
**Administración de
Negocios**

Programa de Curso

DN-0424 Gerencia 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 CURSO
DN-0424 GERENCIA DE MERCADEO
II CICLO 2022

DATOS DEL CURSO

Carrera (s): Dirección de Empresas
Curso del X ciclo del Plan de Estudios.
Requisitos: DN-0322 Ventas y Distribución
Correquisitos
Créditos 3

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

PROFESORES DEL CURSO

GR	Docente	Horario	Modalidad	Aula	Horario de Atención*
SEDE RODRIGO FACIO					
01	MBA David Peralta Di Luca	K: 19 a 21:50	Bimodal	209 AU	K: 17:30 a 19:00
SEDE GUANACASTE					
01	Miguel Moncada Araya	L: 17:00 a 19:50	Presencial		J: 8:00 a 10:00
SEDE PACÍFICO					
01	Katia Cousin Brenes	L 17:00-19:50	Presencial		L: 15:30 a 17:00
SEDE OCCIDENTE					
01					
SEDE CARIBE					
01	MBA. Walter Anderson Rivera	K: 14 a 16:50	Presencial		K: 13:00 a 14:00, K: 17:00 a 18:00
RECINTO PARAÍSO					
31	José Eduardo Gutiérrez Durán	M: 18:00 a 20:50	Presencial		M: 16:30 a 18:00

*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

Gerencia de Mercadeo es un curso que provee a los estudiantes los fundamentos teóricos y las buenas prácticas del marketing moderno, que trasciende los modelos centrados en producto y consumidor y se enfocan en visualizar a los clientes como seres íntegros cuyas necesidades van más allá del consumismo. Este esquema muestra tendencias relacionadas con un entorno tecnológico de desarrollo constante y el marketing de colaboración que conlleva una mayor participación de los consumidores, incluso la comunicación se vuelve cada vez más horizontal, de un consumidor a otro.

La Dirección de Marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de mayor valor para el cliente, con base en un concepto holístico que reconoce el alcance, la amplitud, la interdependencia y la complejidad de las actividades de marketing que reconocen cuatro componentes importantes: marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno y desempeño del marketing.

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.

II. OBJETIVO GENERAL

Brindar al estudiante las herramientas y modelos del marketing moderno que potencian el desarrollo de marcas fuertes y clientes leales, para contribuir en la construcción del valor de la empresa.

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. Comprender los retos de la gerencia de mercadeo en las nuevas realidades de los países, los mercados y los consumidores.
3. Entender la creación de valor y ventaja competitiva en el contexto del mundo VICA.
4. Esclarecer el sentido de propósito y los valores para llevar las marcas a nuevos estándares
5. Conocer el contexto y tendencias tecnológicas que están cambiando la forma de hacer mercadeo.
6. Estudiar el nuevo esquema de la mezcla de marketing y su relación con el concepto de marketing holístico.
7. Establecer la importancia y proveer herramientas para el proceso de implementación y control del plan y las estrategias de Marketing.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

En el curso se desarrollarán los siguientes temas:

TEMA 1. Comprensión de la Dirección de Marketing

- Definición de Marketing para las nuevas realidades
- El mundo VICA de los negocios
- Desarrollo de planes y estrategias de Marketing
- Desarrollo de la ventaja competitiva

TEMA 2. Creación de valor y satisfacción del cliente

- Descubriendo las oportunidades del mercado
- Definición de mercados meta
- El buyer-persona. Arquetipos de Clientes
- El uso del Storytelling (narrativas e historias de marca)
- Creación del capital de marca
- Introducción a la Economía de la Experiencia

TEMA 3. Entrega de Valor

- Canales integrados de Marketing
- La nueva realidad omnicanal

TEMA 5. Comunicación de Valor

- Diseño de comunicaciones integradas de Marketing
- Administración de las comunicaciones masivas y las comunicaciones personales
- Marketing Digital

TEMA 6. Tópicos de Marketing para el éxito

- Implementación y control del Marketing
- Las Disciplinas de Ejecución Eficaz

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. Los 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 Bimodal, que combina clases presenciales con clases virtuales en la Sede Rodrigo Facio y de modalidad Presencial en las Sedes y Recintos regionales,. El profesor(a) utilizará la plataforma de Mediación Virtual para poner a disposición de los estudiantes el programa y los materiales del curso, realizar evaluaciones, foros y casos, emitir comunicados a los estudiantes y programar la entrega de asignaciones, proyectos y otros. El profesor(a) usará la plataforma Zoom para la realización de las clases virtuales sincrónicas así como para facilitar la interacción con 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 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 realizan en idioma español.
- g. Los estudiantes experimentarán la dinámica de casos y ejercicios para comprender la construcción de los análisis de situación y la generación de *insights* que alimentan el diseño de las estrategias y actividades de mercadeo en la empresa.
- h. Los trabajos de investigación asignados de forma individual o grupal complementarán el material de clase y llevarán al estudiante a conocer y analizar diferentes ángulos de los temas centrales y otros afines al contenido del curso.
- i. En la primera sesión se conformarán equipos de trabajo de máximo 5 integrantes, entregando una lista al profesor con los nombres de los integrantes del equipo e identificando al coordinador(a) del grupo.
- j. El proyecto de investigación final, así como las asignaciones y casos, deberán de tomar en cuenta y reflejar los siguientes aspectos:
- Uso adecuado de las fuentes de información y de las metodologías de investigación.
 - Evidencia de una adecuada investigación y preparación.
 - Profundidad y amplitud en el análisis y la reflexión, así como capacidad de síntesis.
 - Uso adecuado de las habilidades de comunicación, sin errores gramaticales y de ortografía.
 - Buena presentación gráfica.

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* del consumidor 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	Porcentaje	Contenido
Asignaciones individuales (incluye ensayos sobre lecturas en inglés).	30%	Lecturas en inglés: Cronograma
Casos, foros y otras actividades grupales	40%	Cronograma
Trabajo final de investigación (grupal) escrito y presentación oral	30%	Ver Anexo I: Guía del trabajo final de investigación
NOTA	100%	

a. Asignaciones individuales (30%)

Las asignaciones individuales se relacionan con el contexto empresarial y son de corte constructivista, su propósito es contribuir a la discusión y desarrollo en clase. Este rubro incluye:

1. Ensayos analíticos sobre las lecturas en inglés. 5% c/u (ver referencia sobre ensayos en Anexo I)
 - a) What is net promoter score? <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>
 - b) Brand Positioning Strategy <https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy>
2. Caso Snickers. (5%) Texto Kotler, Capítulo 20, pág X, preguntas incluidas. Valor 20% cada preguntas.
3. Ensayo analítico sobre Canales Integrados de Marketing. 5% (ver materiales en Cronograma y ver referencia sobre ensayos analíticos en Anexo I)
4. Reflexiones sobre aprendizaje y aplicación en el contexto empresarial de las Conferencias de Cátedra. 5% c/u. Extensión 2 pags. Rúbrica evaluación: 50% análisis aprendizajes, 50% aplicación contexto.
 - a) Conferencia sobre Neuromarketing (Ver cronograma)
 - b) Conferencia "Uso de Business Analytics en Marketing (Ver cronograma)

a. Casos, asignaciones y otras actividades grupales (40%)

El desarrollo grupal de casos prácticos permitirá la aplicación de los contenidos teóricos a un contexto empresarial y fomentará la habilidad de toma de decisiones del estudiante. Las investigaciones y dinámicas grupales tienen como objetivo la discusión y la argumentación para construir conjuntamente la aplicación de las teorías y conceptos a la realidad de los mercados y las estrategias empresariales. Las actividades establecidas se relacionan con el contexto empresarial y son de corte constructivista.

1. Caso corto sobre Dirección de Marketing. 5%
2. Caso Goldie Box. 5% (Se entregará documento con el caso y rúbrica de evaluación).
3. Ejercicio de Arquetipos. 5% (Se entregará documento con el caso y rúbrica de evaluación).
4. Caso Salsatica, S.A. (Se entregará documento con el caso y rúbrica de evaluación). 10%
5. Asignación grupal sobre Storytelling. (Se entregará documento con instrucciones y rúbrica de evaluación). 5%
6. Caso Shouldice. 5% (Se entregará documento con el caso y rúbrica de evaluación).
7. Investigación sobre tendencias en marketing digital. 5% (Se entregará documento con el caso y rúbrica de evaluación)

b. Proyecto final de investigación (30%)

El Proyecto de Investigación es un mecanismo que facilita el proceso enseñanza – aprendizaje al permitirle al estudiante relacionar los conceptos teóricos adquiridos en el curso, con la realidad de las organizaciones. El propósito del proyecto es proponer un plan de mercadeo para una marca de productos de alguna empresa mediana o grande. Cada grupo deberá presentar un informe de avance en las sesiones 09 y 13 con los puntos indicados en la Guía para el Proyecto Final de Investigación. (Anexo I). La entrega del documento escrito final y las exposiciones serán en la sesión 16. La presentación oral del trabajo de investigación se evalúa al estudiantado presente en la exposición. No es posible realizar reposición de presentaciones orales.

VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
1	Agosto 15 a 19 PRESENCIAL	<p>Temas: Introducción al curso. Perspectiva general del Marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivación del curso. Presentación del programa. • Introducción a la Dirección de Marketing para las nuevas realidades • El mundo VICA de los negocios • Explicación del proyecto de investigación. Grupos de trabajo.
2	Agosto 22 a 26 VIRTUAL ZOOM	<p>Tema. La Dirección de Marketing</p> <p><u>Lecturas asignadas:</u></p> <p>+ Kotler Cap. 1. Comprensión de la Dirección de Marketing</p> <p>+ Kotler Cap. 2. Desarrollo de estrategias y planes de marketing</p> <p><u>Actividad:</u> Caso corto por definir</p>



SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
3	Agosto 29 a Setiembre 2 PRESENCIAL	Tema. Descubriendo las oportunidades del mercado <u>Lecturas asignadas:</u> + Kotler Cap. 3. Recopilación de información y pronósticos de demanda + Ferrel Cap. 4. Desarrollo de ventaja competitiva y enfoque estratégico <u>Actividad:</u> Caso Grupal GoldieBlox (5%)
4	Setiembre 5 a 9 PRESENCIAL	Tema. Definición de Mercados Meta. El buyer-persona <u>Lecturas asignadas:</u> + Kotler Cap. 9. Identificación segmentos de mercado y mercados meta + Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas: https://www.inboundcycle.com/buyer-persona + Arquetipos de clientes. Por WOW! Customer Experience. <u>Actividad:</u> Ejercicio Grupal sobre Arquetipos (5%) <i>*Presentar al profesor propuesta de la empresa para el trabajo final</i>
5	Setiembre 12 a 16 VIRTUAL ZOOM	Tema: Neuromarketing Conferencia de Cátedra: Neuromarketing Expositor: Erick Apuy Plataforma Zoom. Hora: 18:30 a 20:00
6	Setiembre 19 a 23 VIRTUAL ZOOM	Tema. Introducción a los servicios y la economía de la experiencia. <u>Lectura asignada:</u> + Kotler Cap. 14. Diseño y administración de servicios + Customer Experience: a) La Experiencia de Cliente desde la perspectiva de la marca, págs 21-28. b) El rol del empleado en la Experiencia del Cliente, págs 50-55. Video: https://www.youtube.com/watch?v=SpvQj-tVZOU <u>Actividad:</u> Caso Grupal Shouldice Hospital Entrega Tarea: Ejercicio sobre Actividad de Cátedra. (5%)
7	Setiembre 26 a 30 PRESENCIAL	Tema. Creación del capital de marca <u>Lecturas asignadas:</u> + Kotler Cap. 10. Diseño de posicionamiento de marca + El Círculo Dorado de Simon Sinek (Lectura y video) https://blog.acsendo.com/que-es-el-circulo-de-oro/ Entrega tarea: ensayo analítico sobre material en inglés (5%) + Video https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy Entrega: Caso grupal: Salsatica (10%)
8	Octubre 3 a 7 VIRTUAL ASINCRÓNICA	Tema. Creación de valor y satisfacción del cliente (Asincrónica) <u>Lectura asignada:</u> + Kotler Cap. 5. Creación de relaciones de lealtad de largo plazo + Lectura inglés: What is net promoter score? https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/ Entrega Tarea: Ensayo de análisis lectura inglés (5%) Entrega: Informe #1 de avance trabajo final





SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
9	Octubre 10 a 14 PRESENCIAL	<p>Tema. Creación del capital de la marca. <u>Lectura asignada:</u> + Kotler Cap. 11. Creación del capital de marca + El uso del Storytelling. (PDF) + Video: https://www.youtube.com/watch?v=79QM5lnz2ls + Johnnie Walker: https://www.youtube.com/watch?v=CBVZ-ssZnyc</p> <p>Entrega: Asignación Grupal sobre Storytelling con Salsatica (5%)</p>
10	Octubre 17 a 21 PRESENCIAL	<p>Tema. Marketing Digital <u>Lecturas asignadas:</u> + Cómo lanzar una campaña de Inbound Marketing + Blog y Video Inbound Marketing http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/ + Blog y Video Permission Marketing https://blog.hotmart.com/es/permission-marketing/# + Video La rueda dorada del marketing digital https://www.youtube.com/watch?v=xFPAsJIQSQ</p> <p>Actividad: Investigación grupal sobre Marketing Digital (5%)</p>
11	Octubre 24 a 28 VIRTUAL ZOOM	<p>Tema. Transformación Digital Conferencia de Cátedra: Uso de Business Analytics en Marketing Expositor: Marian Bakit Fecha: Martes 25. Hora: 18:30 a 20:00. Plataforma Zoom.</p> <p>Entrega: Informe #2 avance de trabajo final</p>
12	Octubre 31 a noviembre 4 VIRTUAL ASINCRÓNICA	<p>Tema. Comunicación de valor (Asincrónica) <u>Lecturas asignadas:</u> + Kotler Cap. 19. Diseño y administración de las comunicaciones integradas de marketing. + Kotler Cap. 20. Administración de la comunicaciones masivas</p> <p>Entrega: Práctica individual. Caso Snickers (5%) Entrega: Ejercicio sobre Actividad de Cátedra (5%)</p>
13	Noviembre 7 a 11 PRESENCIAL	<p>Tema. Canales integrados de Marketing. <u>Lecturas asignadas:</u> + Kotler Cap. 17. Diseño y administración de canales integrados + Omnicanalidad: https://www.genwords.com/blog/omnicanalidad + Video: https://youtu.be/2ovjCqh9yhM</p> <p>Entrega: Ensayo Analítico sobre Canales Integrados (5%)</p>
14	Noviembre 14 a 18 VIRTUAL ZOOM	<p>Tema. Implementación y Control del Marketing. Cierre del curso. <u>Lecturas asignadas:</u> + Ferrel: Cap. 9. Implementación y control del marketing + Kotler: Implementación y control del Marketing. Págs 675-682 Presentación Tema Las Disciplinas de Ejecución Eficaz (Profesor)</p>





SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
15	Noviembre 21 a 25 PRESENCIAL	Tema. Trabajo final de investigación Todos los grupos entregan en digital el proyecto y la presentación. Presentaciones ejecutivas orales de los proyectos.
16	Noviembre 28 a Diciembre 3 PRESENCIAL	Tema. Trabajo final de investigación Presentaciones ejecutivas orales de los proyectos.
17	Diciembre 5 a 9	Entrega de promedios
18	Diciembre 12 -16	Examen de ampliación

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libros de texto:

- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación.
- Ferrel, O. C. y Hartline, M. D. (2018) *Estrategia de Marketing*. Sexta Edición. México. Cengage Learning.

Bibliografía complementaria:

- Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Barcelona. Editorial Planeta.
- Costa, J. y Bosovsky, G. (2013). *Los 5 pilares del branding*. Barcelona. CPC Editor.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial Pearson.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. México. Cengage Learning.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W. (2018). *Marketing*. Decimotercera Edición, México. Mc Graw Hill.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. Décima Edición. Cengage Learning.





IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
01	David Peralta Di Luca	david.peralta@ucr.ac.cr
SEDE GUANACASTE		
01	Miguel Moncada Araya	miguel.moncada@ucr.ac.cr
SEDE PACÍFICO		
01	Katia Cousin Brenes	katia.cousin@ucr.ac.cr
SEDE OCCIDENTE		
01		
SEDE CARIBE		
01	Walter Anderson Rivera	walter.anderson@ucr.ac.cr
RECINTO PARAÍSO		
01	José Eduardo Gutiérrez Durán	jose.gutierrezduran@ucr.ac.cr



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

ANEXO I

Ensayos analíticos sobre las lecturas en idioma Inglés”.

Rúbrica de evaluación:

- Síntesis de ideas del autor 20%
- Análisis de las ideas 20%
- Contraste con otro(s) autor(es) 20%
- Reflexión y conclusiones 30%
- Bibliografía 10%
- Extensión 2 a 3 páginas



ANEXO II

GUÍA PARA EL PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN

Justificación:

El Proyecto de Investigación es un trabajo grupal 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.

Objetivo del trabajo de Investigación:

El propósito del proyecto es proponer un plan de mercadeo para una marca nacional de renombre, que permita poner en práctica los conceptos y prácticas de Dirección de Marketing aprendidas en el curso.

Estructura y Contenido:

El trabajo escrito debe contener al menos los siguientes aspectos:

1. Portada - Índice
2. Introducción y Objetivos de la investigación
3. Resumen ejecutivo y tabla de contenido
4. Descripción de la empresa
 - a. Historia de la empresa
 - b. Misión/propósito, Visión y valores
 - c. Descripción del mercado: categoría de producto servicio, tendencias y segmentos del mercado
 - d. Descripción de los productos/servicios, precios y mercados meta.
 - e. Analizar los atributos y beneficios del producto/servicio y su posicionamiento actual.
 - f. Recursos de la empresa y ventaja competitiva
 - g. Estimación del volumen actual de ventas

Informe de Avance #1: Punto 4. Sesión #8

5. Análisis de la situación
 - a. Análisis de las fuerzas del entorno
 - b. Análisis de la competencia y sus estrategias
 - c. Investigación del consumidor y del posicionamiento de marcas. Debe incluir investigación de campo usando 2 a 3 técnicas diferentes: entrevista de profundidad, grupo focal, encuesta, observación en punto de venta, cliente oculto, etc.
 - d. Análisis de las estrategias, la mezcla de marketing y la mezcla de comunicación de la empresa
6. FODA
7. Estrategia de marketing
 - a. Metas de marketing
 - b. Selección de mercados meta
 - c. Propuesta de buyers persona – arquetipos de clientes para la marca

- d. Estrategia de posicionamiento. Oferta del producto y necesidades que pretende satisfacer.

Informe de Avance #2: Punto 5, 6, hasta 7d. Sesión #11

- e. Estrategia y tácticas de producto/servicio
 - i. Características del producto ó Modelo Flor de Servicio
 - ii. Imagen y personalidad de marca ó Customer Journey Map
 - iii. Narrativa de marca
- f. Estrategia y tácticas del precio
- g. Estrategia y tácticas de canales
- h. Estrategia y mezcla de comunicación (incluye estrategia de marketing digital)
- 8. Proyecciones financieras
 - a. Pronóstico de ventas
 - b. Presupuesto de marketing
- 9. Cronograma de actividades e inversión de marketing
- 10. Controles de implementación
- 11. Conclusiones y recomendaciones (Incluye factores críticos del éxito)
- 12. Bibliografía
- 13. Anexos

Investigación de campo:

La recopilación de la información requerirá una combinación de fuentes: documentos de la empresa, Internet, redes sociales, medios de comunicación masivos, grupos focales, entrevistas, encuestas virtuales, observación, visitas a detallistas, etc.

Rúbrica de evaluación del proyecto:

Rubro	Porcentaje	Parámetros de evaluación
Informe de Avance 1	10%	10% Estructura y contenido
Informe de Avance 2	30%	15% Trabajo de campo 15% Estructura y contenido
Informe Final	50%	30% Estructura y contenido 20% Elementos visuales**
Presentación Oral	10%	5% Calidad visual 5% Claridad de contenido

**Se refiere al uso de tablas, gráficos, imágenes ilustrativas, propuestas de diseño, etc.

Exposición Oral

Cada grupo debe exponer el trabajo ante el grupo general, para lo cual pueden apoyarse con equipos y materiales alusivos al tema



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



2511-9180 / 2511-9188



www.ean.ucr.ac.cr



negocios@ucr.ac.cr



/eanucr

