



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
I CICLO 2022

DATOS DEL CURSO

Carrera (s): Dirección de Empresas y Contaduría Pública

Curso del VI ciclo del Plan de Estudios.

Requisitos: DN-0101 ó PC-0170

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	MAE. Sonia Cisneros Zumbado	M: 07 a 09:50	Virtual	M: 10:00 a 11:30
2	MAE. Leonardo Arroyo García (Coordinador de Cátedra)	M: 10 a 12:50	Presencial	M: 8:30 a 10:00
4	MBA. Ileana Acuña Rojas	M: 10 a 12:50	Virtual	M: 8:30 a 10:00
5	MAE. Leonardo Arroyo García	M: 16 a 18:50	Virtual	M: 14:30 a 16:00
6	MBA. Humberto Martínez Salas	M: 16 a 18:50	Virtual	M:14:30 a 16:00
7	Dr. José Francisco Navarro Picado	M: 19 a 21:50	Virtual	M: 17 a 18:30
RECINTO PARAISO				
21	MBA. Tatiana Cascante Rojas	V: 13 a 15:50		V 16 a 17:30
SEDE DE OCCIDENTE				
1	M.Sc. Alexander León Chaves	V: 16 a 18:50		K:18 a 19:30
SEDE CARIBE				
1	MBA. Marianita Harvey	V: 9 a 11:50		V: 07 a 08:30
SEDE GUANACASTE				
1	MBA. Miguel Moncada Araya	K: 13 -15:50	Presencial	J:16 a 17:30
SEDE PACIFICO				
1	Dra. Katia Cousin	K: 7 -9:50	Bimodal	K: 10:00 a 11:30

¹ fecha de actualización del Programa: 21 de febrero de 2022

*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. [En la Sede Central, para todos los grupos, con excepción del grupo 2 \(modalidad presencial\), la modalidad será de curso virtual bajo 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 y la responsabilidad social, económica y ambiental (modelo de triple utilidad) 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. 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 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.
4. Conocer los conceptos básicos de segmentación, mercado meta y posicionamiento como elementos fundamentales para la elaboración adecuada de estrategias de mercadeo.





5. Entender la importancia y el alcance de la investigación de mercado en el desarrollo de estrategias para la formulación del plan de mercadeo.
6. Definir producto y servicio, conocer el concepto de "branding" y construcción de marca y el proceso para desarrollar nuevos productos.
7. 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
8. 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.
9. 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.
10. 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 tener una preparación previa a las lecciones realizando la lectura del material asignado a cada sesión. El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje bajo el enfoque constructivista donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante.
- c. El proceso de enseñanza-aprendizaje constructivista implica que las personas estudiantes deben tener una preparación previa a las lecciones realizando el estudio del material asignado a cada sesión para sacar el mayor provecho al proceso aprendizaje.
- d. **Este es un curso de modalidad virtual o presencial, y en cualquiera de los casos demandará, el uso de la plataforma Mediación Virtual** autorizada por la UCR. Dicha plataforma se utilizará para poner a disposición del estudiantado los materiales del curso, los comunicados a los estudiantes, realizar evaluaciones y actividades como tareas, foros, casos y otros. De manera complementaria puede utilizarse otra(s) plataforma(s) como Zoom para facilitar la interacción del profesor y los estudiantes durante el horario de lecciones y atención de consultas.
- 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 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.
- f. 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.
- g. En lo referente a trabajos grupales (casos, tareas o trabajo final), las personas estudiantes deben remitir el respectivo documento **por medio de la plataforma Mediación Virtual** al profesor.
- h. Los casos, tareas, actividades grupales, asignaciones e informes escritos de trabajo final deben ser entregadas en la fecha y forma establecida por el profesor. No se recibirán posteriormente a esa fecha.
- i. 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

- Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- 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
Tres pruebas cortas (individuales)	30%	Lectura de temas y material revisado en clase (ver inciso a).
Asignaciones y tareas grupales	20%	Definidos por el profesor (ver inciso b)
Asignaciones y tareas individuales (incluye dos sobre las lecturas en idioma inglés)	20%	Definidos por el profesor (ver inciso c)
Trabajo final de investigación (grupal)	30%	Ver Anexo 1: Guía del trabajo final de investigación
NOTA	100%	

a. Pruebas cortas individuales (30%).

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 registrarán 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.

b. Asignaciones o tareas grupales (20%)

Los casos y actividades grupales estarán 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.

c. Asignaciones o tareas individuales (20%)



Las asignaciones y tareas versarán 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 asignaciones sobre las lecturas en idioma inglés.

d. 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).

VII. CRONOGRAMA

SESIÓN	FECHA	Temas /Actividades
1	Semana del 28 de marzo al 1 de abril (Virtual)	<p>Temas: Introducción al curso. Perspectiva general del Marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> Motivación del curso. Presentación del programa. Explicación del proyecto final del curso (TF). Grupos de trabajo. <i>Asignación de fechas para presentar propuestas al profesor.</i> Definición de mercadeo. Filosofías de la gerencia de mercadeo. Necesidades y deseos. Bienes, servicios e ideas
2	Semana del 4 al 8 de abril (Presencial)	<p>Tema. El proceso del mercadeo estratégico Estructura de un plan de mercadeo. Análisis y medición del mercado <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 1. Perspectiva general del mercadeo. + Capítulo 2. Planeación estratégica para la ventaja competitiva. + Apéndice A Parte 1: Esquema del Plan de mercadeo.</p>
	Semana 11 al 15 de abril	Semana Santa
3	Semana del 18 al 22 de abril (Virtual)	<p>Tema. El entorno del mercadeo Factores sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y competitivos. <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 4. El entorno del 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></p>
4	Semana del 25 al 29 de abril Semana Universitaria (Virtual)	<p>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.</p>
5	Semana del 2 al 6 de mayo	<p>Tema: Segmentación de mercados y posicionamiento Conceptos, estrategias, métodos de segmentación, diferenciación</p>





SESIÓN	FECHA	Temas /Actividades
	(Virtual)	<p><u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 8. Segmentación y mercados meta. Actividad 1 (Grupal): Tarea para identificar los segmentos y mercado meta de su trabajo final.</p>
6	Semana del 9 al 13 de mayo (Virtual)	<p>Tema: Investigación de mercados Conceptos, importancia, proceso y desarrollo de un plan de investigación. <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 9. Sist. de apoyo a las decisiones e investigación de mercados Asignación del profesor: Elaborar una propuesta de cuestionario virtual para la investigación final. Se entrega en la sesión 7 Primera prueba corta virtual: incluye los capítulos 1,2, 4, 6 y 8 (sesiones:1, 2, 3,4, 5).</p>
7	Semana del 16 al 20 de mayo (Virtual)	<p>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. + Lectura en inglés: “7 Executives Share Marketing Predictions For A Post-Covid 2021”. Kimberly A. Whitler Actividad 2 (Individual): estudiantes entregan la asignación de tarea referente a la lectura en inglés. Actividad 3 (Grupal): estudiantes entregan propuesta de cuestionario para el trabajo final.</p>
8	Semana del 23 al 27 de mayo (Presencial)	<p>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. Actividad 4 (Grupal): Los estudiantes entregan del avance del trabajo final en formato Word (para revisión del profesor en próxima sesión).</p>
9	Semana del 30 al 3 de junio (Virtual)	<p>Sesión de revisión del avance del trabajo final de investigación: 1. Revisión con el profesor del avance del trabajo final presentado en la sesión previa. Retroalimentación y consultas por Zoom. Segunda prueba corta virtual: incluye los capítulos 9,10,11,19 y 20 (sesiones: 6, 7 y 8).</p>
10	Semana del 6 al 10 de junio (Presencial)	<p>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. Actividad 5 (Grupal): estudiantes entregan tarea de estudio de precios</p>
11	Semana del 13	<p>Tema: Decisiones sobre promoción de ventas y venta personal.</p>





SESIÓN	FECHA	Temas /Actividades
	al 17 de junio (Virtual)	<u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 18. Promoción de ventas y venta personal. +Lectura en Inglés II: “Using E Commerce Data to Identify Growth Opportunities for your brand”. Juan Haelas. Euromonitor Actividad 6 (Individual): estudiantes entregan tarea referente a la lectura en inglés.
12	Semana del 20 al 24 de junio (Virtual - Asincrónica)	Tema: Mercadeo y social media. <u>Lecturas asignadas:</u> + Capítulo 22. Mercadeo y social media. + Conferencia de Cátedra: Mercadeo Digital. El profesor asigna la tarea a realizar sobre la conferencia de cátedra.
13	Semana del 27 al 1 de julio (Virtual)	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. Actividad 7 (Individual): Estudiantes entregan tarea sobre conferencia de Mercadeo Dígital.
14	Semana del 4 al 8 de julio (Virtual - Asincrónica)	Tema. Mercadeo socialmente responsable Conceptos de responsabilidad social y ética empresarial. <u>Lectura asignada:</u> + Capítulo 3. Ética y responsabilidad social. + Conferencia de Cátedra: Sostenibilidad y Responsabilidad Social. Actividad 8 (Individual): Estudiantes entregan tarea sobre la conferencia RS. Tercera prueba corta virtual: incluye los capítulos 13,15,16,17, 18 y 22 (sesiones: 10, 11, 12 y 13)
15	Semana del 11 al 15 de julio (Presencial)	Tema: Presentación del trabajo final de investigación Todos los grupos entregan en digital el proyecto y la presentación. Reflexión del alcance del curso con los estudiantes.
16	Semana del 18 al 22 de julio	Entrega de promedios a los estudiantes
17	Semana del 25 al 29 de Julio	Examen de ampliación

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Libro de Texto:

- Lamb, Hair, McDaniel. (2018). Marketing con aplicaciones para América Latina (1.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.

Lectura en inglés:

- Kimberly A. Whitler. (2021). 7 Executives Share Marketing Predictions For A Post-Covid 2021 <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2021/01/09/7-executives-share-marketing-predictions-for-a-post-covid-2021/?sh=44a9e4f53f65>
- Juan Haelas..(2020). Using E Commerce Data to Identify Grothw Opportunities for your brand. Euromonitor.

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

PROFESORES DEL CURSO

GR	Docente	Correo electrónico
SEDE RODRIGO FACIO		
2 y 5	MAE. Leonardo Arroyo García (Coordinador de Cátedra)	leonardo.arroyo@ucr.ac.cr
6	MBA. Humberto Martínez Salas	Humberto.martinez@ucr.ac.cr
4	MBA. Ileana Acuña Rojas	iliana.acuna@ucr.ac.cr
1	MAE. Sonia Cisneros Zumbado	sonia.cisneros@ucr.ac.cr
7	Dr. Francisco Navarro Picado	jose.navarro_p@ucr.ac.cr
SEDE DE OCCIDENTE		
1	MBA. Alexander León Chaves	alexander.leon@ucr.ac.cr
SEDE GUANACASTE		
1	MBA. Miguel Moncada Araya	miguel.moncada@ucr.ac.cr
Recinto Paraíso		
1	MBA. Tatiana Cascante Rojas	tatiana.cascanterojas@ucr.ac.cr
SEDE CARIBE		
1	MBA. Marianita Harvey Chavarria	marianita.harvey@ucr.ac.cr
SEDE DEL PACÍFICO		
2	MBA. Katia Cousin	katia.cousin@ucr.ac.cr

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.
 - iii. Descripción de los productos/servicios considerando precios, ciclo de vida y mercados meta.
 - iv. Historial/volumen actual de ventas.
 - v. Canales de distribución y principales clientes atendidos.
 - vi. Recursos de la empresa y ventajas competitivas
 - vii. Actividades e inversiones actuales de comunicación.
 - viii. Competencia: estrategias y posicionamiento de los principales competidores en el mercado
 - ix. Descripción del entorno: principales elementos del entorno demográfico, económico, político/legal, tecnológico y sociocultural.
5. Investigación de campo (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
6. Análisis FODA

Informe de avance a entregar en sesión 9 (semana del 30 de mayo al 3 de junio) incluye puntos 4, 5, 6. Se evalúa con base en la siguiente rúbrica: Investigación 2 puntos, estructura y contenido 2 puntos y redacción 1 punto. Valor total de la actividad: 5 puntos.

7. 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 mercadeo: 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
 - f. Ventaja competitiva
 - g. Estrategias y tácticas de Producto
 - h. Estrategias y tácticas de Precio
 - i. Estrategias y tácticas de Distribución





- j. Estrategias y tácticas de Comunicación Integrada
- k. Presupuesto de inversión de mercadeo.
- 8. 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.
- 9. Conclusiones: especificar como la situación actual pasa a situación deseada por medio de las propuestas planteadas.
- 10. Recomendaciones. indicar las oportunidades de mejora que podrían sugerirse en el mediano plazo.
- 11. 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 pts. Estructura y contenido: 2pts. Redacción y ortografía: 1 pts.
Informe Escrito Final	15	Estructura y contenido: 8 puntos Elementos visuales: 2 puntos Redacción y ortografía: 5puntos
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.

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

