

Universidad Católica Tecnológica de Barahona

(UCATEBA)



Escuela de Negocios

Asignatura: Marketing
Guía para el Trabajo Final
Docente: Ruddy Medina Calderón

Objetivo del trabajo:

El objetivo de este trabajo final es aplicar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la asignatura a través del análisis de un caso práctico, sustentado en los contenidos del libro *Principios de Marketing*. Cada grupo deberá desarrollar una presentación basada en el capítulo asignado, así como en el análisis integral de una empresa o producto elegido.

Instrucciones Generales:

1. Cada grupo trabajará el tema asignado, correspondiente a un capítulo específico del libro.
2. Al inicio y al final de cada capítulo hay un caso práctico. Ambos deben ser analizados, respondiendo de forma completa y crítica a las preguntas planteadas.
3. Además del análisis del capítulo, cada grupo deberá elegir una empresa (real o simulada) o un producto específico, y desarrollar los siguientes puntos:

Estructura del Trabajo:

1. Índice
2. Introducción
3. Desarrollo del trabajo

- Presentación general del tema y objetivos del trabajo.
- Breve descripción de su origen, evolución y situación actual.
- Funciones del departamento de mercadeo de la empresa. Si no existe, diseñar una estructura funcional adecuada.
- Descripción general y selección de un servicio específico como base del análisis.
- Descripción del público objetivo al que se dirige la empresa.
- Estrategias actuales utilizadas por la empresa.
- Recomendaciones estratégicas para mejorar o aumentar las ventas.
- Presentar el organigrama actual y proponer mejoras justificadas.
- Identificación y análisis de los principales competidores.
- Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.
- Propuesta de una estrategia de marketing basada en la responsabilidad social.
- Estrategias actuales utilizadas por la empresa.
- Propuestas innovadoras para mejorar su presencia digital.
- Herramientas mercadológicas actuales utilizadas.
- Propuestas adicionales con su debida justificación.
- Planificación de actividades de marketing sugeridas con fechas y responsables.
- Reflexión final sobre el aprendizaje y propuestas clave del trabajo.

Entrega y Presentación:

El trabajo debe ser entregado por la plataforma y presentado en clase ante el curso.

Formato: Letra Times New Roman, tamaño 12, interlineado 1.5, márgenes de 2.5 cm.

Valor total: **20 puntos**.

Criterios de Evaluación:

Criterio	Valor
Presentación del informe y exposición	5 pts
Dominio del tema y aplicación teórica	7 pts
Profundidad en el análisis de casos	5 pts
Claridad, creatividad y estructura	3 pts

Temas Asignados por Grupo:

- Grupo 1: Estrategia de marketing orientada al cliente (Capítulo 7)
- Grupo 2: Productos, servicios y estrategias de marca (Capítulo 8)
- Grupo 3: Desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida del producto (Capítulo 9)
- Grupo 4: Fijación del precio de los productos: comprensión y captura del valor para el consumidor (Capítulo 10)

Nota Final:

Es fundamental que cada grupo realice una lectura comprensiva del capítulo asignado, aplique los conceptos clave, y desarrolle un análisis profundo de los casos presentados. Este trabajo representa una oportunidad para integrar teoría y práctica, desarrollando competencias clave en el área de marketing.