

GUÍA PARA ELABORAR EL TRABAJO FINAL “*De la teoría a la práctica*”

Logro de aprendizaje: Aplicar los conocimientos adquiridos mediante la elaboración de un informe y presentación sobre una empresa o producto, ya sea real o creado por los estudiantes, demostrando la integración de teoría y práctica en un contexto local.

Orientaciones generales:

- Conformen equipos de 4 a 6 integrantes.
- Estudiantes de **Mercadeo y Administración de Empresas** deberán escoger un **producto real** de una empresa nacional.
- Estudiantes de **otras carreras** deberán crear una empresa que ofrezca **servicios relacionados con su formación profesional**.

Orientaciones específicas:

- El **informe del trabajo** se desarrollará conforme lo descrito en el plan de actividades.
- **Fecha límite de entrega de la presentación digital:** viernes 15 de agosto, 23:59 p.m.
- **Productos a entregar:**
 - **Presentación en PowerPoint** o similar con los puntos claves. **Valor: 10 puntos.**
 - **Exposición y defensa:** Diez minutos por grupo + Cinco minutos para defensa individual aleatoria. **Valor: 20 puntos.**

V. Evaluación

- La presentación se evaluará de forma grupal.
- La **exposición y defensa** se evaluarán de forma individual.
- Asegúrense de revisar las **rúbricas** para cumplir con todos los requisitos.

Plan de Actividades

Entregable	Contenido	Productos a entregar	Puntaje	Fecha de entrega
Avance No. 1	Datos generales del producto o empresa	<ul style="list-style-type: none"> Nombre comercial Necesidad que satisface en el mercado 	10 puntos	12 julio
	Plan de Mezcla de Mercadotecnia (4P)	<p>A. Producto Describe detalladamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué vendes/ofreces? (producto o servicio) Características físicas o intangibles (tamaño, modelo, presentación, empaque, modalidad del servicio, experiencia) Nivel de calidad Marca y diseño Valor agregado (garantía, servicio postventa, personalización, etc.) <p>B. Precio Analiza y establece:</p> <ul style="list-style-type: none"> Precio base y su justificación (estrategia usada: penetración, descremado, competencia, etc.) <p>C. Plaza (Distribución) Especifica:</p> <ul style="list-style-type: none"> Canales de distribución: ¿Directo, intermediarios, plataformas digitales? Cobertura geográfica (dónde está disponible el producto o servicio) Medios logísticos: entrega, puntos de contacto Horarios de atención Acceso digital (sitio web, WhatsApp, redes) <p>D. Promoción Detalla:</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategia comunicacional general (informar, persuadir, recordar) Medios publicitarios (digitales, tradicionales, boca a boca) Actividades promocionales (eventos, concursos, descuentos, alianzas) Uso de redes sociales y pauta 		

Entregable	Contenido	Productos a entregar	Puntaje	Fecha de entrega
Avance No.2	Análisis del Microentorno	Detalla: <ul style="list-style-type: none"> • Clientes: perfil básico del consumidor objetivo • Competidores: análisis comparativo con al menos una empresa similar (precio, calidad, ubicación, etc.) • Proveedores: principales fuentes de insumos o aliados clave • Intermediarios: logísticos o financieros (si aplica) • Públicos: grupos de influencia (comunidad, gobierno, ONGs, etc.) • Productos sustitutos: servicios o bienes alternativos que podrían reemplazarte 	5 puntos	26 julio
	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	Representación gráfica de las cinco fuerzas con su análisis individual de cada una con nivel de influencia: Alta – Media – Baja <ul style="list-style-type: none"> • Poder de los clientes • Poder de los proveedores • Amenaza de nuevos competidores • Amenaza de sustitutos • Rivalidad existente 		
Avance No. 3	Análisis del Macroentorno	Describir las principales fuerzas del entorno que afectan al mercado meta o a la empresa, específicamente: <ul style="list-style-type: none"> • Políticas • Económicas • Socioculturales • Tecnológicas • Ambientales • Legales 	5 puntos	2 agosto
	Análisis FODA	Identificar al menos: <ul style="list-style-type: none"> • 3 fortalezas • 3 oportunidades • 3 debilidades • 3 amenazas 		
Avance No.4	Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la zona geográfica de alcance • Seleccionar variables de segmentación: demográficas, psicográficas, conductuales o geográficas • Identificar subvariables concretas • Redactar el perfil del consumidor ideal 	5 puntos	9 agosto
	Conclusiones	Redactar un párrafo reflexivo sobre el aprendizaje adquirido durante la elaboración del trabajo y cómo se relacionó la teoría con la práctica.		

Rúbricas de Evaluación
I. Presentación en PowerPoint o Similar (Valor: 10 puntos)

Criterio	1 punto	1.5 puntos	2.5 puntos
Contenido y Puntos Clave	La presentación no incluye los puntos clave o es irrelevante para el tema.	La presentación incluye algunos puntos clave, pero faltan otros importantes o no están bien desarrollados.	La presentación contiene todos los puntos clave del informe de manera clara y concisa, destacando la información esencial.
Diseño y Estética	El diseño es desorganizado, difícil de leer o no profesional.	El diseño es aceptable, pero podría mejorar en cuanto a estética, legibilidad o uso de elementos visuales.	El diseño es profesional, visualmente atractivo, fácil de leer y utiliza adecuadamente gráficos e imágenes para reforzar el mensaje.
Tiempo de Exposición (Grupal)	El grupo excede o no cumple significativamente el tiempo asignado (10 minutos).	El grupo excede o no cumple ligeramente el tiempo asignado.	El grupo gestiona el tiempo de exposición de manera efectiva, respetando los 10 minutos asignados.
Claridad y Proyección (Grupal)	La exposición es poco clara, desorganizada o el mensaje no se transmite eficazmente.	La exposición es comprensible, pero podría mejorar en claridad, organización o proyección.	La exposición es clara, organizada, coherente y el mensaje se transmite de manera efectiva al público.

II. Exposición y Defensa (Valor: 20 puntos)

Criterio	3 puntos	5 puntos	10 puntos
Dominio del Tema	El estudiante muestra poco dominio o comprensión del tema expuesto.	El estudiante demuestra un dominio básico del tema, pero con algunas áreas débiles.	El estudiante demuestra un profundo dominio del tema, respondiendo con confianza y precisión.
Defensa Individual Aleatoria	El estudiante no puede responder a las preguntas planteadas o demuestra un conocimiento superficial.	El estudiante responde a las preguntas, pero con algunas dudas o falta de profundidad.	El estudiante responde de manera clara, precisa y fundamentada a las preguntas de la defensa individual, demostrando dominio del tema.