



Proyecto Semestral

1. Objetivo

El objetivo del proyecto es implementar un Plan de *Marketing* a un caso real (puede ser una empresa, emprendimiento, organización sin fines de lucro, etc.), distinguiendo estrategias para solucionar o mejorar dicho caso, aplicando modelos teóricos y prácticos de marketing. Se espera que a lo largo del curso apliquen sistemáticamente todos los contenidos del curso pertinentes al proyecto desarrollado.

Se debe tener claro que lo que se busca es que implementen un nuevo plan de marketing para algún producto o campaña específica de la institución, o una estrategia nueva para mejorar una propuesta ya existente. Deben dar soluciones concretas, coherentes y factibles para sus clientes. En el caso de los emprendimientos y los proyectos que tienen un objetivo social, parte del proyecto es describir cuál debiese ser la institución que lleve a cabo el proyecto. Esta institución puede ser una existente o una que debiese crearse.

Es fundamental es que trabajen con instituciones reales, ya sean emprendimientos, empresas consolidadas, fundaciones, etc. Sin embargo, dada la contingencia de este semestre se entenderá que no sea siempre posible este objetivo. Cabe notar que para los emprendimientos y los proyectos con un fin social, es importante que describan la institución que llevaría a cabo el proyecto. En caso de un emprendimiento que esté en creación, indiquen quienes lo integrarían, si necesitan inversionistas, socios, etc. En caso de proyectos con un fin social, deben indicar que institución podría llevar a cabo el proyecto. Puede ser una institución gubernamental o sin fines de lucro ya existente. O puede ser un emprendimiento que puede tomar la forma de una empresa sin fines de lucro, o con fines de lucro. Esto último es más difícil en Chile por razones culturales, pero podría ser el caso en Estados Unidos, por ejemplo. Si optan por un emprendimiento social, también deben indicar cómo se debiese financiar y si necesitan más socios.

2. Metodología

El proyecto se desarrollará en grupos de 5-6 personas, cada grupo tendrá asignado un ayudante guía que estará a cargo de evaluar las diferentes entregas y guiar el trabajo futuro.

El proyecto tiene 3 instancias de evaluación: Power Points de avance, informes y una presentación final.

Los Power Point, son presentaciones de carácter informativo que se presentarán a los ayudantes, con previa inscripción en los horarios que disponga el equipo de ayudantes. Estos serán evaluados con nota 1.0, 3.0, 5.0, y 7.0 únicamente. La ponderación corresponderá al 20% del informe asociado. Adicionalmente, los comentarios hechos en cada presentación de PPT son el mínimo esperado (nota 4,0) para el respectivo informe.

En cuanto a los informes, se considera un total de 3 documentos. El primero corresponde a una descripción inicial de la empresa y su entorno, al mismo tiempo de proponer una primera idea de



en que consistirá el plan de *marketing*. El segundo informe, debe presentar una estrategia de 4/7P's en detalle. Finalmente, el último informe es un documento de carácter profesional, donde se presenta el plan de *marketing* junto con un análisis financiero que entrega un orden de magnitud del valor del proyecto para la institución.

Por su parte, la presentación final consiste en exponer el proyecto, a dos ayudantes e idealmente un representante de la institución con la que trabajaron. Durante esta presentación se debe convencer a la audiencia, de la calidad y pertinencia del proyecto, eventualmente pueden llegar invitados que puedan aportar con su experiencia a una correcta evaluación.

Las rúbricas acá presentadas son referenciales y están pensadas en todo lo que podría requerir un proyecto, es parte del criterio que deben desarrollar a lo largo del curso, ver que aspectos de la rúbrica son pertinentes a su proyecto y qué aspectos podrían ser necesario agregar.

3. Power Point

Estas son presentaciones de carácter informativo y expositivo donde deben plasmar los principales hallazgos y resultados que tienen a la fecha de entrega.

En total se trata de 2 presentaciones de power point que deben ser presentadas a su ayudante designado.

A continuación, se describen brevemente el alcance de las presentaciones.

1. Análisis estratégico de la empresa y detección de problemáticas.

Describir la institución, plantear el problema (considerar varias opciones). En el caso de instituciones que aún no existen, como en los emprendimientos, indicar qué características debiese tener para poder realizar este análisis. Realizar análisis de las 5 fuerzas de Porter y otros análisis estratégicos atingentes, FODA y realizar modelo de negocio CANVAS.

Aspectos para considerar: estructura organizacional, estrategias corporativas, misión valores, identificar el núcleo de valor de la institución. Plantear al menos 3 problemas. Se recomienda revisar detenidamente el capítulo 1 y 2, sección 3.2, 3.3. y 3.4 del apunte del curso. Además se esperan conclusiones estratégicas tanto de como se está abordando.

Observaciones:

- El análisis de Porter en primer lugar describe las fuerzas del mercado, luego debe sacar conclusiones al respecto de cada una de las fuerzas para llegar a una conclusión general sobre qué tan atractivo es el mercado. Antes de realizar este análisis deben conocer en profundidad el mercado en que trabajarán, es fundamental que desarrollen con extremo cuidado el análisis de Porter, pues de este trabajo dependerá que el proyecto esté bien formulado y que las decisiones futuras que se tomen estén bien hechas. Un ppt con un análisis de Porter mal hecho tiene como nota máxima un 3.0.
- En caso de ser pertinentes deben incorporar el resto de las herramientas para planificación estratégica presentadas en el apunte del curso.



- Los problemas levantados deben ser consistentes con la realidad de la empresa; por ejemplo decir que es necesario aumentar ingresos no sirve, se debe señalar un orden de magnitud de los ingresos que se deben aumentar, tanto en números (\$5.000.000) como en relación con la realidad actual (aumento del 20%).
- La empresa no necesariamente tiene clara su estrategia, de las reuniones que ustedes tengan con ella dilucidar cuál es la estrategia, cuál es el enfoque frente al mercado, posicionamiento actual, posicionamiento necesario según hallazgos (el análisis de Porter puede ser muy útil para esto).
- De la misma forma que en Porter, en el FODA la primera etapa es meramente descriptiva y la segunda etapa se dedica a las conclusiones. Se espera que las conclusiones se enfoquen a justificar y tomar decisiones en el proyecto de marketing, también se espera que desde las conclusiones del FODA se detecten aspectos críticos en el análisis de 4P/7P.

2. Propuesta y análisis de 4P/7P.

El análisis de 4P/7P corresponde al plan de marketing que cada grupo piensa proponer. Se recomienda revisar capítulo 7 del texto. Se deben usar las definiciones del curso de producto y de servicio, en caso de que no se apliquen correctamente la nota máxima será de un 3.0.

Aspectos para considerar: si en su plan de marketing se proponen métodos como encuestas, esta debe ser mostrada y explicada a grosso modo como se diseñó, al mismo tiempo de indicar de qué forma deben ser analizados los datos después de ser recolectados, indicando que resultados entregarían esos análisis.

En este PPT se deben presentar todas las estrategias de su plan de marketing, incluyendo plazos y recursos necesarios (sin costos por esta etapa).

Si los objetivos no son razonables de acuerdo a la realidad de la institución (en lo realistas de alcanzar, como en la pertinencia a la realidad de la institución) la nota máxima será de un 3.0.

3. Presentación Final

Aspectos para considerar: este ppt será su material de apoyo para la presentación final, se espera que sea sintético atractivo y que aporte a su presentación, debe contener los aspectos más relevantes, pero la atención estará en quien presenta el proyecto.

Se recomienda como base la siguiente estructura:

- Breve descripción y problemática (empresa/proyecto).
- Breve análisis de la realidad de la empresa (FODA y/o PORTER).
- Breve descripción de la idea a desarrollar. Qué busca lograr y cómo se va a realizar. (Estrategias 4-7 P's y métodos de control).
- Modelo de Negocios.
- Análisis Financiero.



- Conclusión, limitaciones y supuestos críticos.

Rúbrica de evaluación

Nota	Descripción
1,0	El trabajo muestra poca investigación, bajo nivel de análisis, no da señales claras de qué está haciendo el proyecto. Las propuestas no son adecuadas, las conclusiones son erradas.
3,0	La investigación tiene consistentemente errores en su desarrollo, las conclusiones son erróneas, no se aprecia una clara dirección de trabajo, no se aprecia corrección de los errores anteriores.
5,0	Se aprecia un buen trabajo de investigación y diseño, pero las conclusiones son erróneas o débiles, se presentan errores en la investigación.
7,0	Se aprecia un trabajo meticuloso, detallado con buenas conclusiones y muestra una clara dirección de trabajo en el proyecto.

4. Presentación Final

La presentación final es una instancia formal, en la que el grupo presentará el plan de marketing que elaboraron durante el semestre frente a una comisión; el ayudante supervisor, un ayudante del curso y en caso de ser posible, un representante de la institución con la que trabajaron. Eventualmente podrán asistir invitados a la comisión que tengan experiencia en el campo en que se desarrolló el proyecto.

En esta actividad deben convencer a la audiencia de la calidad y relevancia de su proyecto, calidad en el sentido de que las propuestas en cada una de las 4P/7P son adecuadas a la realidad del proyecto y relevancia en el sentido de que solucionan problemas de la empresa.

La presentación debe ser autocontenida, y debe considerar que en la comisión hay personas que desconocen el trabajo del semestre.

La presentación no puede durar más de 15 minutos máximo, es obligación de ustedes administrar correctamente el tiempo de la presentación, se harán descuentos por excederse en el tiempo, esta será hecha por uno de los miembros del grupo. A continuación, se desarrollarán preguntas por parte del profesor, la empresa y los ayudantes, las preguntas deben responderlas los integrantes que no presentaron, las preguntas no deberían durar más de 15 minutos, en el caso que algún integrante del grupo tenga que faltar a la presentación, debe justificarlo mediante documento de la DIPRE.

La presentación final es una instancia fundamental del curso, se les recomienda que se preocupen sea fluida y convenza al público de su calidad. Además, en esta se evaluará la calidad de la presentación.



5. Informes

En total son 3 informes de carácter acumulativo, en cada entrega se deben incluir las correcciones indicadas por el ayudante supervisor a lo largo del curso, además debe respetarse el número de páginas autorizadas.

Para todas las entregas, se espera que sean claros y concretos respecto a sus propuestas. Las ideas deben estar justificadas (Ej: si mencionan que el objetivo es “alcanzar un 5% más de participación de mercado”, deben argumentar por qué ese 5% es un número razonable). Cada entrega debe estar escrito en letra Arial, tamaño 11, en hoja tamaño carta y con un interlineado de 1,15. Además debe contener la numeración de las páginas y un título en cada gráfico, figura o tabla.

En los Anexos se debe incluir toda información relevante que justifique lo explicado en el cuerpo del informe y que por motivos de extensión no puede ser colocado en el cuerpo.

Se privilegiará en la evaluación la coherencia y calidad de la redacción por sobre la extensión de cada informe

5.1. Entrega 1 (15%)

El primer informe tiene por objetivo que demuestren un profundo dominio tanto de la institución como de su entorno. En ese sentido el grupo debe ser capaz de entregar en no más de tres páginas los aspectos esenciales que describen y dan forma a su proyecto, partiendo desde la descripción de la iniciativa, la(s) necesidad(es) concreta(s) que pretende resolver, el objetivo del plan marketing y su justificación además del alcance que pretende tener la propuesta entregada.

Sea preciso y claro en su escrito ya que el resumen ejecutivo tiene el objetivo de explicar en forma resumida los principales aspectos que se tratarán en el cuerpo del informe. No olvide ser cuidadoso con los aspectos formales, la redacción y ortografía de su entrega ya que son consideradas dentro de la evaluación. Requisitos: Como se menciona en las instrucciones generales del proyecto, el grupo debe reunirse con la empresa para definir el problema a solucionar. En el informe deben considerarse los feedbacks de los ayudantes correctores del PPT1. El cuerpo del documento no debe exceder las 3 páginas.

Contenidos:

Descripción de la institución, análisis del mercado, justificación de los objetivos en base a la realidad de la empresa. Esta entrega debe contener:

- Portada: nombre del proyecto, cliente (empresa), sección, ayudante corrector, número de grupo e integrantes.
- Índice de contenidos, figuras, gráficos y tablas.
- Cuerpo (3 páginas máximo)
- Conclusiones
- Bibliografía (en formato APA)
- Anexos (si se consideran necesarios)



Distribución de puntajes:

Contenido a Evaluar	Descripción	Ptos
Descripción de la institución	Señala las principales características de la empresa (tamaño, competencia, mercado, participación de mercado, situación actual, productos, propuesta de valor, indicador financiero, etc.).	5
	Análisis de Porter.	5
	Análisis FODA.	5
	Otras herramientas de análisis estratégico (modelo delta, matriz BCG, teoría de la firma basada en los recursos, etc).	5
Problemática a resolver	Señala claramente una necesidad de ser resuelta (o varias).	5
	Argumenta su relevancia dentro del contexto de la empresa.	5
Explicación del objetivo del Plan de marketing que buscan desarrollar y argumentación	A partir de la problemática señalada plantea una idea de Plan de marketing que se enfoca en su solución (Idea a grandes rasgos, ya que el Plan de Marketing no es para la Entrega 1).	5
	Establece de forma clara el objetivo que percibe dicho Plan de marketing.	5
	Justifica el objetivo planteado de acuerdo a las características de la empresa y su entorno.	5
Alcance que la propuesta busca tener en la empresa	Señala cuál es la proyección que posee la propuesta dentro de la empresa, y los posibles resultados que se esperan (medido con indicadores).	5
Calidad, coherencia y aspectos formales	Calidad del trabajo en general, orden y coherencia interna.	20

La nota de esta entrega se calculará de la siguiente forma:

$$NE1 = 0,8 \cdot N_{inf} + 0,2 \cdot NP1$$

Donde N_{inf} representa la nota en el informe, NP1 la nota del power point 1.

5.2. Entrega 2: *marketing mix* (25%)

En esta entrega deben presentar un plan de marketing para la empresa, desarrollando y justificando claramente las 4P/7P de su propuesta, considerando la realidad de la empresa y el mercado para su formulación.

Esta entrega debe contener:

- Portada: nombre del proyecto, cliente (empresa), sección, ayudante corrector, número de grupo e integrantes.
- Índice de contenidos, figuras, gráficos y tablas.
- Cuerpo (9 páginas máximo, incluyendo el resumen ejecutivo)
- Conclusiones
- Bibliografía (En formato APA)
- Anexos (si se consideran necesarios)



Requisitos:

Como se menciona en las instrucciones generales del proyecto, el grupo debe reunirse con el ayudante para recibir el feedback del Informe 1. En el informe deben considerarse los feedbacks de los ayudantes correctores del PPT2. Formato: El cuerpo del informe no debe exceder las 9 páginas, y toda información adicional se recomienda agregarla en los anexos. Para todas las entregas se espera que sean claros y concretos respecto a sus propuestas. Las ideas deben estar justificadas. (Ej: si se menciona que el objetivo es “alcanzar un 5% más de participación de mercado”, deben argumentar esto).

Contenidos:

Descripción del tema seleccionado. Análisis de las necesidades del cliente y consumidores (FODA y/o Porter). Descripción de la idea a desarrollar. Se debe explicar en forma clara y concisa lo que se busca realizar. Debe incluir:

- Objetivo del plan de marketing
- Posicionamiento esperado
- Estrategia(s) para lograrlo y sus tácticas
- Estrategia(s) detallada(s) para cada una de las 4P (o 7P según corresponda)
- Formas para controlar el cumplimiento de objetivos
- Conclusiones preliminares sobre la factibilidad de la propuesta y situación de la empresa.

Distribución de puntajes:

Contenido a evaluar	Descripción	Pts
Resumen ejecutivo	Resumen del informe completo con principales análisis y resultados (la idea es que una persona entienda el marketing mix de la propuesta de valor solo habiendo leído el resumen ejecutivo)	3
Descripción de la problemática seleccionada	Descripción general de la empresa	3
	Problemática que la empresa desea resolver y por qué esta situación es relevante de analizar	3
Descripción de la idea propuesta a desarrollar. Se debe explicar de forma clara y concisa lo que se busca lograr y de qué forma se va a realizar	Objetivo(s) del plan de marketing (¿Por qué?)	3
	Alcance esperado (¿Qué se quiere lograr?)	3
	Estrategia(s) y táctica(s) para cada una de las 4P del proyecto (idea propuesta), o 7P según corresponda. Considerando recursos necesarios, plazos y orden de aplicación.	20
	Formas para controlar el cumplimiento de objetivos (claros y concretos, considerando plazos esperados)	5
Conclusiones preliminares sobre la factibilidad de la propuesta y situación de la empresa	Análisis sobre factibilidad de la propuesta. Estas conclusiones deben ser útiles para la empresa, es decir, deben estar aplicadas a su situación específica (no teoría del marketing).	10



Calidad, coherencia y aspectos formales	Calidad del trabajo en general, orden y coherencia interna.	20
---	---	----

La nota de esta entrega se calculará de la siguiente forma:

$$N2 = 0,8 \cdot N_{inf} \cdot 0,2 \cdot NP2$$

Donde N_{inf} representa la nota en el informe, NP2 la nota del power point 2.

5.3. Entrega Final (60%)

La tercera entrega tiene como objetivo realizar un plan de *marketing* completo, considerando un análisis financiero y de factibilidad. Debe contener los elementos de las entrega previas corregidos y mejorados, además de los siguientes temas:

- Desarrollo del modelo de negocios del plan de marketing.
- Análisis financieros.
- Conclusiones generales:
 - o Análisis de factibilidad de implementación y desarrollo.
 - o Posicionamiento en el mediano y largo plazo
 - o Recomendaciones para el cliente.

Requisitos:

Esta entrega debe ser de carácter profesional tanto en su redacción como en su presentación, debe demostrar un amplio conocimiento sobre el mercado en el que se está trabajando y presentar una propuesta concreta implementable, con indicaciones de corto mediano y largo plazo. Todos los comentarios señalados sobre el trabajo del informe 1 e informe 2 deberán estar resueltos o serán severamente penalizados. El cuerpo del informe no deberá superar las 11 páginas.

El informe será enviado a todos los miembros de la comisión evaluadora (no a los eventuales invitados).

Contenidos:

Descripción de la institución, análisis del mercado, justificación de los objetivos en base a la realidad de la empresa. Esta entrega debe contener:

- Portada: nombre del proyecto, cliente (empresa), sección, ayudante corrector, número de grupo e integrantes.
- Resumen Ejecutivo (1 página)
- Índice de contenidos, figuras, gráficos y tablas.
- Conclusiones
- Bibliografía (En formato APA)
- Anexos (si se consideran necesarios)



Distribución de Puntajes:

Contenido	Descripción	Pts
Informe anterior corregido	Se deben haber considerado todas las correcciones señaladas por el ayudante corrector en el informe anterior. El resumen ejecutivo debe modificarse para incluir toda nueva información (modelo de negocios, análisis financiero) y las conclusiones parciales deben eliminarse	10
Marketing Mix Final	Propuesta final de Marketing Mix.	30
Modelo de Negocios	El modelo de negocios describe la lógica sobre cómo una organización crea, entrega y captura el valor (García, 2011). Se recomienda utilizar el modelo Canvas, considerando la realidad de la empresa y las modificaciones asociadas a la propuesta detallada en el apartado anterior. El modelo de negocios debe estar centrado en cómo el plan de marketing aporta dentro de la propuesta de valor de la empresa, para su elaboración les puede ser de mucho apoyo el informe 1	10
Análisis Financiero de la propuesta	Se deben detallar las fuentes de ingresos y los costos asociados a su propuesta. Este detalle debe ser lo más específico posible, sin dejar lugar a ambigüedades.	10
Conclusiones generales	Conclusiones generales	5
Calidad, coherencia y aspectos formales	Calidad del trabajo en general, orden y coherencia interna.	20

La nota de esta entrega se calculará de la siguiente forma:

$$NE3 = 0,5 \cdot N_{inf} + 0,5 \cdot N_{pres}$$

Donde N_{inf} representa la nota en el informe, N_{pres} representa la nota de la presentación final.

Fechas

A continuación pueden ver el calendario de las evaluaciones

Presentación	Fecha
PPT1	1/10/2020 y 2/10/2020
Informe 1	9/10/2020
PPT2	29/10/2020 y 30/10/2020
Informe 2	6/11/2020
Informe 3	27/11/2020
Presentación Final	Por coordinar



Evaluación de Pares

El proyecto considera una evaluación de pares, esta se abrirá 6 horas antes de la entrega de cada informe y se podrá responder durante las siguientes 24 horas. Quienes no la contesten serán penalizados. Cada alumno tendrá que repartir un total de $20(n-1)$ puntos entre sus compañeros, donde n es el número de integrantes del grupo, **en aquellos casos que alguien no conteste la evaluación de pares al puntaje total que obtengan se les descontará 10 puntos**, se normalizarán los puntos.

El puntaje de cada alumno se calculará según la siguiente fórmula

$$Puntaje = \frac{\sum_i PC_i}{20(n-1-nc)} \cdot 100$$

Donde PC_i es el puntaje asignado por los diferentes compañeros y nc es el número de compañeros que no evaluaron.

Para calcular la nota de cada alumno en la respectiva entrega se usará la siguiente fórmula

Puntaje	Nota
$Puntaje \leq 10$	1,0
$Puntaje \leq 25$	2,0
$Puntaje < 40$	3,0
$40 \leq Puntaje \leq 95$	$NE - (95 - Puntaje) \cdot 3/60$
$95 \leq Puntaje \leq 105$	NE
$105 < Puntaje$	$NE + \text{Min}\{1, (Puntaje - 100) \cdot 3/60\}$

Donde NE es la nota obtenida por el grupo en cada entrega

Observaciones

Es responsabilidad del grupo contactar a la institución con la que trabajarán apenas se publiquen los grupos asignados.

El proyecto del curso está pensado como una actividad de 3 créditos, esto significa que en promedio cada alumno del grupo debería trabajar 3 horas a la semana durante el semestre, por lo que la calidad de cada entrega debe representar el trabajo de 5 alumnos de Ingeniería que están al menos en cuarto año, se les recuerda que este es un curso nivel titulación y convalidable para postgrado, por lo que el informe y presentación final tiene que estar a un nivel de consultoría.

Se recuerda que el trabajo es grupal, por lo que es necesario que las propuestas se hagan en conjunto entre los integrantes, la ausencia de coherencia será penalizada al momento de la evaluación.

El proyecto debe ser desarrollado por el grupo, el ayudante puede aportar con algunas ideas para explorar, pero el trabajo debe ser diseñado por el grupo. La evaluación del ayudante se va a centrar en la razonabilidad y pertinencia del proyecto, junto con la calidad y desarrollo de las



propuestas entregadas. Los comentarios que reciban son una pauta del mínimo que tienen que mejorar, se les recomienda mantener un permanente canal de información con su ayudante.

Toda propuesta que se haga dentro del proyecto debe estar debidamente justificada en la investigación hecha y en los conocimientos del curso, en caso de utilizar algún caso de estudio que hayan visto, verifiquen que las condiciones de dicho caso son aplicables a su proyecto. En el caso que se les objete alguna propuesta porque esta tiene una mala fundamentación, no significa necesariamente que esa idea está mala, eventualmente significa que no está justificada al punto que sea convincente, es parte del criterio que se espere desarrollen saber cuando es una mala idea o una mal justificada.

La institución puede tener información valiosa, por lo que se recomienda mantener una comunicación fluida con ella.

Cuando tengan dudas contacten a su ayudante supervisor. Cuando este les haga una sugerencia, explórenla.

En caso de que un compañero bote el ramo y/o no esté trabajando, informen inmediatamente a su ayudante supervisor.

Los contenidos de cada informe y PPT explicitados en el enunciado del proyecto no necesariamente son pertinentes a todos los proyectos, es parte de los aprendizajes del proyecto que aprendan a detectar aquellos elementos del curso pertinentes a su proyecto. Se recomienda seguir la estructura planteada en la pauta para cada entrega.