

## Primer Examen Parcial

### Consideraciones

Este examen parcial tiene como objetivo que el estudiante pueda dar cuenta de los conocimientos adquiridos en la primera parte de la cursada aplicados al análisis de una marca y producto reales.

### Forma de trabajo:

- Grupal: Máximo de 2 alumnos integrantes del grupo, salvo autorización expresa del/ de la docente.
- Categoría para elegir marcas: Lo determina el/la docente.

### Forma de evaluación:

Al momento de la evaluación se consideran los siguientes aspectos:

- Desarrollo de la consigna de forma completa.
- Análisis en base a los conceptos teóricos y el material bibliográfico trabajado en la asignatura.
- Prolijidad en la presentación.
- Claridad en la redacción y utilización del vocabulario de la disciplina.

### Pautas de presentación:

Los alumnos deben entregar un único archivo PDF (no comprimido) que deberá incluir:

- **Carátula** con los siguientes datos:
  - Nombre de Carrera y de la materia:
  - Instancia de evaluación: “Primer examen parcial”.
  - Docente: Nombre y APELLIDO (el apellido todo en mayúsculas).
  - Cuatrimestre - año de cursada. (Segundo cuatrimestre - 2025)
  - Datos de los integrantes:
    - APELLIDO, Nombres. (El apellido todo en mayúsculas).
- **Desarrollo.**
- **Anexos.**

**La entrega del documento se realizará solamente a través del Aula virtual en el espacio destinado a tal fin.**

Si el examen se desarrollara en equipo, podrán realizar una sola entrega por equipo, salvo indicación en contrario del/ de la docente.

## Desarrollo:

Los alumnos deben armar un informe sobre una marca perteneciente al rubro indicado por el/la docente a cargo de la comisión, que detalle:

- **Introducción:** (breve) se presenta el rubro, la marca elegida (agregar logo de la marca, y sitio web si lo tiene) y motivo de la elección.
- **Historia de la organización:** representada en una línea de tiempo con los hitos más importantes.
- **Segmentación de mercados:** identificar los segmentos de mercado a los que apunta la marca (hasta dos). Elegir uno de ellos y desarrollar el Buyer Persona y el mapa de empatía.
- **Planificación estratégica:** presentar la visión, misión, y valores de la organización. Además de enunciar estos puntos, mencionar las fuentes de donde se obtuvo la información (sitio web, infografía en las oficinas de la marca, entrevista con gerentes o personal de contacto). Agregar capturas de pantalla o links a las grabaciones en el final del trabajo, en un apartado “anexo”.
- **Marketing operativo:** análisis de las 4 P. Elegir **dos (2)** productos de la marca y hacer el análisis detallado de Producto – Precio – Promoción y Plaza.
- **Marketing Digital:** analizar los canales digitales de la marca. Tomar al menos 3 capturas de pantalla (Sitio web, email, redes sociales) y analizarlas según los criterios abordados en clase. Determinar si están haciendo marketing digital, o marketing tradicional en medios digitales.