

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
" Marketing estratégico".**

CONVENIO

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO

**FLACSO-FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES Y
EMPRESARIALES**

Area de comercialización e investigación de mercados.

Postgrado De Maestria

Curso 2009-2010

- I- Profesorado encargado de la docencia:** Doctora María Teresa Orduña Domingo
- II- Descriptores de materia en el Plan de Estudios**
- III- Número de créditos teóricos:** 30 h. 3 créditos, **de prácticas:** 15 h. 1,5 créditos.
- IV- Objetivos**
- V- Programa de la parte teórica y práctica**
- VI- Desarrollo del temario**
- VII- Criterios y sistemas de evaluación**
- VIII- Bibliografía recomendada actualizada Propuesta de Criterios de evaluación del Trabajo Fin de Postgrado:**
- IX-**

A. PROGRAMA DOCENTE DE LA ASIGNATURA MARKETING ESTRATÉGICO

A través de la programación anexa, se trata de hacer llegar a los alumnos una información objetiva y amplia de los temas generales de la asignatura, y de las diversas interpretaciones sistemáticas. Para ello, ha de profundizarse en los temas básicos, enjuiciar cada aspecto concreto, y dialogar críticamente sobre todo ello, para lo que es imprescindible una base razonable de conocimientos, tanto de los elementos conceptuales básicos, como de aquellos más complejos orientados al ámbito de Marketing Estratégico.

Con la disposición secuencial de los temas y el contenido específico de algunos de ellos, se pretende, por una parte, conseguir una clara continuidad tanto entre los bloques temáticos como entre los temas concretos, por otra, proporcionar al alumno una visión global e integrada de las asignaturas, facilitando así su acceso al conocimiento de las disciplinas.-

1. OBJETIVOS DIDACTICOS GENERALES

Con objeto de hacer posible una adecuada profundización, reflexión y toma de postura personal, y evitar la reducción a una mera presentación de sugerencias sin base objetiva, se hace preciso:

a) Proporcionar una información previa, amplia y bien estructurada de los conceptos básicos y formulaciones teóricas y operativas de las disciplinas en cada uno de los temas que se incluyen en la programación.

b) Mostrar al alumno cuál es el panorama actual de la disciplina objeto del programa.

c) Potenciar en los alumnos la tarea investigadora, reflexiva, y hacerles tomar conciencia del importante papel que juega hoy en día la utilización de las herramientas utilizadas en el campo del Marketing Estratégico.

d) Resaltar la importancia del conocimiento de las técnicas de tratamiento estadístico encaminadas a la comprensión de los procesos que estudian las relaciones existentes entre las distintas dimensiones del conocimiento científico, tanto para fines didácticos como para toma de decisiones.

e) Facilitar el aprendizaje de los alumnos a través de una adecuada comunicación profesor-alumno, en el ámbito del Departamento Universitario, a fin de alcanzar un mayor nivel de comprensión y generalización de los conocimientos que deben adquirir.

Para llevar a cabo estos objetivos, se propone el programa anexo, cuya redacción no ha pretendido la originalidad, sino el construir un material que ayude al alumno en la asimilación de los contenidos fundamentales de estas disciplinas. Para ello, dentro del año académico 2009-2010 podría desarrollarse siguiendo la siguiente metodología:

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROGRAMA

Como objetivo general se pretende, por una parte, iniciar al alumno en los conceptos fundamentales relacionados con la Dirección de las Empresas, presentarle una visión coherente de los grandes temas desde las diversas orientaciones que le preparen para la aplicación de estrategias de captación, mantenimiento e incremento de las cuotas de mercado que disfruta la empresa.

El desarrollo de este programa debe permitir conseguir que el alumno alcance el objetivo fundamental propuesto: que consiga unos conocimientos amplios y coherentes sobre las disciplinas. En todo caso, aún reconociendo que todo programa es susceptible de soluciones alternativas, se ha intentado que el número, la estructura y la secuencia de los temas responda a los objetivos fundamentales que ha trazado el Plan de estudios, cubriendo y desarrollando, de forma adecuada y sistemática, los contenidos principales de las disciplinas.

Dirigido a Postgrados que ya tienen perspectivas de especialización, los contenidos del programa enunciados de forma específica, deben cubrir un doble objetivo:

- Dotar a los alumnos de una visión y conocimientos extensivos del Marketing específicamente contempladas como área funcional de la empresa de pequeña y mediana dimensión, y
- Servir de base para una posterior especialización de aquellos que opten por esta línea de actividad laboral.
- Conocimiento de las decisiones básicas que conlleva la implantación de un plan de marketing.
- Conocimiento de los aspectos fundamentales de la formulación del programa estratégico de ventas
- Capacidad para dirigir un equipo de marketing estratégico.
- Análisis de las principales variables que influyen en el rendimiento de los/los empleados del departamento de Marketing.
- Desarrollo del conocimiento del proceso de selección de la fuerza de ventas y del proceso de motivación de los equipos comerciales
- Capacidad para formular, ejecutar y controlar el programa de formación de los equipos de ventas.
- Capacidad para trabajar en equipo, buscando una orientación hacia la colaboración
- Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos a la realidad empresarial
- Capacidad de razonamiento crítico y de trabajo autónomo

Ahora, conviene ahora delimitar y desarrollar la estructura del programa- que es recogida al final de este apartado en el programa sintético- sobre la base de distintas consideraciones de índole contextual y de desarrollo de la asignatura.

A) DESCRIPTORES DE LA MATERIA EN EL PLAN DE ESTUDIOS

Como se deduce del programa sintético, este programa se organiza en seis grandes partes diferenciadas, y un tema de introducción, cada una de las cuales tiene autonomía propia en la exposición de cada uno de sus temas, si bien, es objetivo del curso, alcanzar un conocimiento de iniciación global a la asignatura una vez obtenido el conocimiento

de todas sus partes. El enfoque que se hace del programa, como base, recoge estos aspectos:

-PARTE I. Fundamentos de la Dirección de Empresas Comerciales: primeras concepciones sobre la disciplina. Tipos de empresas comerciales.

- * **Los canales de comercialización: estructura, funciones y relaciones.**
- * **El comercio minorista: elementos esenciales y aspectos estratégicos.**
- * **Los intermediarios de los canales de marketing.**

-PARTE II. Organización de las redes de Distribución: Empresas independientes. Empresas integradas.

- * **La planificación de los canales de comercialización.**
- * **Los modelos de organización de los canales de marketing.**

- PARTE III. Planificación del subsistema comercial. Competitividad Comercial

- * **La dirección de los canales de marketing.**
- * **Las políticas de dirección del canal de comercialización y las posibles limitaciones legales.**
- * **Los sistemas informáticos y la gestión de los canales de comercialización.**
- * **La evaluación del rendimiento de los canales de comercialización.**

- PARTE VI. Gestión del Punto de venta: Decisiones de surtido, Merchandising y localización.

- * **Organización espacial de la distribución comercial.**
- * **Alternativas estratégicas de acción sobre el mercado" Merchandising"**
- * **Distribución y nuevas tecnologías.**

B. OBJETIVOS DIDÁCTICOS

Con objeto de hacer posible una adecuada profundización, reflexión y toma de postura personal, y evitar la reducción a una mera presentación de sugerencias sin base objetiva, se hace preciso:

a) Proporcionar una información previa, amplia y bien estructurada de los conceptos básicos y formulaciones teóricas y operativas sobre las disciplinas en cada uno de los temas que se incluyen en la programación.

b) Mostrar al alumno cuál es el panorama actual de la disciplina objeto del programa.

c) Potenciar en los alumnos la tarea investigadora, reflexiva, y hacerles tomar conciencia del importante papel que juega hoy en día la utilización de las técnicas de Dirección de Empresas Comerciales para garantizar el éxito en la gestión empresarial.

d) Resaltar la importancia del conocimiento de las técnicas de tratamiento estadístico encaminadas a la comprensión de los procesos que estudian las relaciones existentes entre las distintas dimensiones del conocimiento científico, tanto para fines didácticos como para toma de decisiones.

e) Facilitar el aprendizaje de los alumnos a través de una adecuada comunicación profesor-alumno, en el ámbito del Departamento Universitario, a fin de alcanzar un mayor nivel de comprensión y generalización de los conocimientos que deben adquirir.

Para llevar a cabo estos objetivos, se propone el programa anexo, cuya redacción no ha pretendido la originalidad, sino el construir un material que ayude al alumno en la asimilación de los contenidos fundamentales de estas disciplinas. Para ello, dentro del año académico 2008-2009 podría desarrollarse siguiendo la siguiente metodología:

C. PROGRAMA

Como objetivo general se pretende, por una parte, iniciar al alumno en los conceptos fundamentales relacionados con el Marketing y por otra, presentarle una visión coherente de los grandes temas desde las diversas orientaciones que le preparen para la aplicación de estrategias de captación de mercados. El contenido de Programa, agrupado en varios bloques temáticos con sus correspondientes lecciones, a fin de ofrecer una visión más sistematizada de las disciplinas.

El desarrollo de este programa debe permitir conseguir que el alumno alcance el objetivo fundamental propuesto: que consiga unos conocimientos amplios y coherentes sobre las disciplinas. En todo caso, aún reconociendo que todo programa es susceptible de soluciones alternativas, se ha intentado que el número, la estructura y la secuencia de los temas responda a los objetivos fundamentales que nos hemos trazado, cubriendo y desarrollando, de forma adecuada y sistemática, los contenidos principales de las disciplinas.

A continuación presentamos el programa sintético, y la bibliografía básica de consulta para el alumnado.

DIRECCIÓN EMPRESAS COMERCIALES

I. VISIÓN GENERAL

- * **Los canales de comercialización: estructura, funciones y relaciones.**
 - * La formación de las estructuras de los canales de comercialización.
 - * Las funciones y los flujos de los canales de comercialización.
 - * El análisis de las estructuras de los canales de comercialización.
 - * La gestión de los canales de distribución, sus relaciones y la dinámica competitiva.
 - * El enfoque de este libro.
 - * La estructura.
 - * Apéndice 1A. Los canales de distribución inversa: el marketing verde.
 - * Apéndice 1B. Formatos alternativos de canales de comercialización: definiciones y ejemplos.

II. ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

- * **El comercio minorista: elementos esenciales y aspectos estratégicos.**
 - * Aspectos estratégicos del comercio minorista en los Estados Unidos.
 - * Aspectos estratégicos del comercio minorista en España.
 - * Aspectos estratégicos del comercio minorista internacional.
 - * Resumen y conclusiones.
 - * Apéndice 2A. Procedimientos de evaluación (estrategias de elección) utilizadas por los compradores minoristas.
 - * Apéndice 2B. Glosario de términos de precios y de compras comúnmente empleados por los minoristas.
 - * Apéndice 2C. La planificación y el control del producto.
- * **Los intermediarios de los canales de marketing.**
 - * Definición de la función mayorista.
 - * El sector mayorista.
 - * Selección y uso de los mayoristas.
 - * Las vías de renovación de la distribución mayorista.
 - * Resumen y conclusiones.
 - * Apéndice 3A. Participación de los distintos tipos de mayoristas en los flujos de marketing.

III. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LOS CANALES DE MARKETING

- * **La planificación de los canales de comercialización.**
 - * Indicaciones para el diseño de canales de marketing.
 - * Resumen y conclusiones.
- * **Los modelos de organización de los canales de marketing.**
 - * La integración vertical “dura”.
 - * La externalización (“outsourcing”).

- * La integración vertical “blanda”.
- * Las combinaciones de la integración vertical “dura” y “blanda”.
- * Resumen y conclusiones.
- * Apéndice 6A. La franquicia de la tiendas 7-Eleven.

IV. DIRECCIÓN DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

- * **La dirección de los canales de marketing.**
 - * La organización de los recursos para la gestión productiva de los canales de distribución.
 - * La identificación de los conflictos existentes y potenciales del canal de distribución.
 - * Las técnicas de gestión del conflicto.
 - * Resumen y conclusiones.
 - * Apéndice 7A. Programa de descuentos funcionales de Aeroquip Corporation (Preliminar).
- * **Las políticas de dirección del canal de comercialización y las posibles limitaciones legales.**
 - * Las políticas de cobertura del mercado.
 - * Las políticas de cobertura de la clientela.
 - * Las políticas de precios.
 - * Las políticas respecto a la línea de productos.
 - * Las políticas de selección y de rescisión.
 - * Las políticas de propiedad.
 - * Resumen y conclusiones.
- * **Los sistemas informáticos y la gestión de los canales de comercialización.**
 - * Los elementos de los sistemas informáticos de los canales.
 - * La influencia de los sistemas informáticos en la producción de servicios.
 - * La influencia de los sistemas informáticos en el rendimiento de los flujos de los canales de distribución.
 - * El impacto de los sistemas informáticos en el poder, los conflictos, la coordinación y la cooperación en los canales de distribución.
 - * La influencia de los sistemas informáticos en la ejecución de las funciones en el canal.
 - * Resumen y conclusiones.
 - * Apéndice 9A. El EDI en Aeroquip Corporation (Versión preliminar).
- * **La evaluación del rendimiento de los canales de comercialización.**
 - * Los aspectos del rendimiento de los canales de marketing.
 - * Las medidas conjuntas del rendimiento financiero de los miembros del canal.
 - * La evaluación de las contribuciones de los miembros del canal a su rendimiento general.
 - * El resultado del rendimiento del canal: la evaluación de la calidad del servicio.
 - * Resumen y conclusiones.

V. DECISIONES DE SURTIDO, LOCALIZACIÓN Y MERCHANDISING

- * **Organización espacial de la distribución comercial.**
 - * Introducción.
 - * Las áreas comerciales. Definición y contenido.
 - * Atracción comercial y aglomeración de la oferta comercial minorista.
 - * La aglomeración de la oferta comercial minorista.
 - * La atracción comercial.
 - * El análisis de la localización del comercio minorista.
 - * Delimitación de las áreas comerciales.
 - * Evaluación del potencial de ventas del área comercial. Distribución física.
 - * Recapitulación.

11. Alternativas estratégicas de acción sobre el mercado" Merchandising"

- * Conceptos del Merchandising.
- * Estrategia del producto- mercado:
 - * Estrategia de consolidación.
 - * Desarrollo de la oferta o mix de Productos /Servicios.
- * Definición de la oferta minorista:
- * Diseño y aprovisionamiento del lineal.
- * La profundidad, amplitud y coherencia del surtido de un punto de venta.
- * Promoción y publicidad en el punto de venta.
- * Análisis de la rentabilidad del punto de venta.

1. Distribución y nuevas tecnologías.

- * El comercio a través de una red telemática.
 - * Conceptos y actividades del comercio electrónico en red
 - * Participantes en las transacciones comerciales electrónicas
 - * Formas de comercio electrónico en redes
- * Requerimientos de seguridad y sistema de pago en Internet
- * Concepto y características del marketing electrónico en Internet

- * Internet como recurso para la investigación de marketing.
- * Implicaciones de Internet en las decisiones de marketing.
- * Integración de Internet en la estrategia de marketing.

E) CRITERIOS Y ETAPAS DE LA EVALUACIÓN

Los estudios realizados sobre diversos tipos de pruebas permiten pensar que los exámenes escritos y orales, tal como se practican corrientemente, exigen raramente que el estudiante haga un razonamiento o resuelva un problema. En pocas palabras la forma de la pregunta no determina la naturaleza del proceso intelectual necesario para responder a ella.

Hay cierta tendencia a confundir la dificultad de una pregunta con la complejidad del proceso intelectual que mide. Hay que subrayar que una pregunta que sólo exige memoria puede ser muy difícil a causa de la naturaleza esotérica de la información exigida, mientras que otra que obligue a una interpretación de datos o a una aplicación de principios puede resultar "fácil" si los principios de interpretación son familiares al candidato y si los datos a analizar son simples. En resumen, la dificultad de una pregunta y la complejidad de las instrucciones que la acompañan no están necesariamente ligadas a la naturaleza del proceso intelectual puesto en juego.

Suele pensarse que toda cuestión que incluya datos sobre un caso concreto supone necesariamente la solución de un problema. De hecho, los "datos" normalmente sólo sirven de "presentación", refiriéndose la pregunta a una situación general, siendo perfectamente posible responder sin recurrir a los datos. O bien, los datos suministrados a propósito de un "caso concreto" no son sino un extracto textual de un libro, bastando al candidato dirigirse a los síntomas asociados habitualmente a un diagnóstico determinado. Debe observarse, que es fácil transformar cuestiones de este tipo en problemas que exijan una interpretación de datos o una evaluación presentando datos más próximos a un cuadro real, diferentes de los que se extraerían de un manual.

En resumen, las pruebas concebidas para evaluar la capacidad de juicio del estudiante y su aptitud para resolver casos deben simular lo mejor posible la realidad, presentando también una constelación única de datos que resulten nuevos para él. Además, se adecuará a las secuencias, objetivos, metodología que se han recogido hasta aquí.

Ya que la evaluación personalizada de cada alumno, dado el reducido número de alumnos es viable, se opta por la realización continuada de la misma. No soy partidaria de realizar un único examen final por entender que, dado el amplio número de variables que pueden incidir en él, resultaría un instrumento de evaluación poco fiable, pero si se ha de introducir una evaluación oral, consistente en la elaboración de un trabajo práctico. Será preceptivo, pues, para superar el aprobado en los exámenes finales, que los alumnos procedan, solos o en grupo, a la exposición oral en horario lectivo, de un trabajo previamente elegido por los mismos, que gire en torno a un tema general de la materia, diferente en cada curso académico, previamente propuesto por el docente de esta asignatura o por los discentes, para lo cual, entonces, deberá ser aprobada la materia por la profesora de la asignatura. A este efecto, se les facilitará bibliografía, material docente complementario si fuera posible, y una tutoría continuada durante todo el transcurso del ejercicio académico, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, que se desarrollara después de las clases lectivas. Las fechas de esta exposición se fijará a principio de curso, de acuerdo con los alumnos, situándose la celebración del mismo en torno al final del mes dedicado a la docencia-Septiembre-.

Con relación a esta exposición oral decir que, si bien es más tedioso, consigue ayudar a superar las dificultades que tradicionalmente se presentan en estas formas de expresión en público, preparando al alumno para las circunstancias en las que, a lo largo de su vida profesional, deba utilizar estos procedimientos. Son muy pocos los alumnos que al principio muestran entusiasmo por ésta modalidad de exposición obligatoria, ya que es, sin lugar a dudas, la que exige una mayor preparación y esfuerzo por su parte, no obstante, su eficacia a la larga, hace recomendable su uso.

Bibliografía

1. STERN, L.W. EL-ANSARY A.I., COUGHLAN A.T, MARTIN CHRITOPHER I.- *Canales de Comercialización*. Ed. Prentice Hall, 1998.
2. PELTON, L., Y OTROS.- *Canales de Marketing y Distribución Comercial*. Ed. Mcgraw Hill, 1999.
3. A. CASARES, A. REBOLLO - *Distribución comercial*, Ed. Civitas S.A., Madrid, 2.000.
4. ANDERSON, R.E.; HAIR, J.F.; BUSH, A.J. (1995): *Administración de ventas*. McGraw-Hill, 2ª edición.
5. CÁMARA, D.; SANZ, M. (2001): *Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio*, Prentice Hall, Madrid.
6. ARTAL CASTELLS, M. (2006), *"Dirección de ventas: organización del departamento comercial y gestión de vendedores"*, ESIC, Madrid.
7. JOHNSON, E.M.; KURTZ, D.L.; SCHEVING, E.E. (1996): *Administración de ventas*. McGraw-Hill, 2ª edición.
8. DALRYMPLE, D.J. (2000), *"Administración de ventas: conceptos y casos"*, Limusa-Wiley, México.
9. MANERA BASSA, J. (2000), *"Dirección y técnicas de ventas: consideraciones básicas"*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
10. CRUZ ROCHE, I. y OTROS- *"Los canales de distribución de los productos de gran consumo: concentración y competencia"*. Ed. Pirámide. 1999.
11. DIEZ DE CASTRO, E. Y FERNÁNDEZ, J.C.- *Distribución comercial*. Ed. Mcgraw Hill, 1997.
12. SANCHEZ FERNANDEZ, J.-*Sistemas de información en las organizaciones: El EDI en los canales de distribución*. Ed. Pirámide, 2001.
13. VAZQUEZ CASIELLES Y OTRO.- *Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*, Ed. Civitas S.A., 1997.
14. PEÑA LLOPIS, JUAN.- *"Sistemas de información geográfica aplicados a la gestión del territorio: entrada, manejo, análisis y salida de datos espaciales : teoría general y práctica para ESRI ArcGIS 9"* / 2ªed. Edita. San Vicente (Alicante) : Club Universitario, [2008]III, 310 p. : il. + 1 CD-ROM.
15. CHURCHILL, G.A.; FORD, N.M.; WALKER, O.C. (1994): *Dirección de ventas*. Irwin. Promociones Jumerca. Valencia.

16. **DÍEZ DE CASTRO, E. (2003):** *Dirección de la Fuerza de Ventas*, ESIC, Madrid.

Bibliografía complementaria:

Se facilitará a los alumnos una base de datos de tesis doctorales leídas en España sobre esta área de conocimiento y las afines, a fin de que inicien a partir de ellas una adecuada bibliografía que sustente su trabajo práctico, según ficha adjunta

Propuesta de Criterios de evaluación del Trabajo Fin de Postgrado:

- A. Estructura y formato
- B. Objetivos
- C. Selección y tratamiento de la literatura. Referencias y bibliografía
- D. Contenido, metodología y análisis desarrollado
- E. Originalidad y viabilidad de la propuesta
- F. Conclusiones
- G. Defensa del proyecto

A continuación se muestra una descripción orientativa con la que definir cada uno de los criterios de evaluación, así como el peso propuesto para cada criterio sobre la nota final.

Criterios de evaluación	Ponderación (orientativa)	Descripción de los criterios de evaluación
Estructura y formato	5%	•Estructura y orden expositivo. Organización adecuada y coherente del trabajo. Grado de relación y conexión en la presentación de los distintos apartados del mismo. •Nivel demostrado de vocabulario general, técnico, expresión escrita y gramática. •Fluidez de lectura y comunicación eficaz. •Grado de cumplimiento del formato establecido. •Grado de cumplimiento de las normas de citas y referencias.
Objetivos	5%	•Grado de relevancia (y oportunidad) económica, social y académica de la pregunta de investigación. •Claridad en la formulación de la pregunta de investigación. •Grado de claridad y concisión de los objetivos definidos. •Grado en el que los objetivos son realistas y alcanzables.
Selección y tratamiento de la literatura. Referencias y bibliografía	10%	•Amplitud de la revisión bibliográfica y adecuación de las fuentes utilizadas. •Grado de actualidad y relevancia científica de las referencias utilizadas •Revisión crítica y presentación/utilización de síntesis de los trabajos más relevantes. •Utilización de referencias que apoyan los argumentos, la discusión y la evaluación. •Evidencias de una clara comprensión de las tendencias actuales en la línea de investigación elegida.
Contenido, metodología y análisis desarrollado	30%	•Nivel demostrado de comprensión real del problema tratado. •Grado de coherencia en el razonamiento y en las líneas argumentales seguidas en el desarrollo del trabajo. •Grado de solidez de las argumentaciones y afirmaciones. Profundidad de análisis. •Claridad de los resultados obtenidos. •Análisis comparado de los resultados propios y las investigaciones previas. •Elección adecuada de la metodología en relación con el problema investigado. •Grado de coherencia en el diseño de la investigación. •Justificación de la elección de métodos y procedimientos usados en investigación primaria y/o secundaria. •Identificar y presentar las limitaciones de la investigación desarrollada.

Criterios de evaluación	Ponderación (orientativa)	Descripción de los criterios de evaluación (...Continuación)
Originalidad y viabilidad de la propuesta	15%	Originalidad del negocio propuesto • Aplicabilidad directa al sector. • Cubre una carencia existente en el sector. • Nivel de vinculación entre la teoría y la práctica en la empresa.
Conclusiones	10%	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de consecución de los objetivos planteados. • Establecimiento y presentación de conclusiones basadas en la evaluación de los resultados alcanzados en la investigación. • Avance sobre las investigaciones previas. Evaluación de la contribución del trabajo realizado en el tema objeto de estudio. • Establecimiento y presentación de recomendaciones realistas en base a las conclusiones. • Recomendaciones para futuras investigaciones. Líneas de investigación futuras derivadas del estudio desarrollado
Defensa del proyecto	25%	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición clara y bien estructurada. Cumplimiento de los tiempos establecidos. • Uso adecuado de materiales de apoyo a la exposición. • Capacidad de comunicación. • Adecuada argumentación a las preguntas y comentarios del tribunal.
Total	100%	