



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

**EAN**

Escuela de  
**Administración de  
Negocios**

## Programa de Curso

# DN-0120 TRADE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN DE CATEGORÍAS

### La Escuela de Administración de Negocios.

Fundada en 1943, es una de las escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo de docentes altamente capacitado, así como un currículum actualizado según las necesidades actuales del mercado. A partir de junio 2016, el SINAES otorgó acreditación de ambas carreras a la Sede Rodrigo Facio.

#### Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y los cambios que demanda el desarrollo del país.

#### Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

#### Valores Humanistas

Ética      Tolerancia      Solidaridad  
Perseverancia      Alegría

#### Valores Empresariales

Innovación      Liderazgo      Excelencia  
Trabajo en Equipo      Emprendedurismo  
Responsabilidad Social

**Una larga trayectoria de excelencia...**





PROGRAMA DEL CURSO  
**DN-0120 TRADE MARKETING Y ADMINISTRACIÓN DE CATEGORÍAS**  
**I CICLO 2020**

**DATOS DEL CURSO**

**Carrera (s):** Dirección de Empresas  
**Curso del IX ciclo del Plan de Estudios:**  
**Requisitos:** DN-0423 Investigación de Mercados  
**Correquisitos:** ---  
**Créditos:** 3

<b>Horas de teoría:</b> 3 horas	<b>Horas de práctica:</b> 0 horas	<b>Horas de laboratorio:</b> 0 horas
---------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------

**PROFESORES DEL CURSO**

GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
<b>SEDE RODRIGO FACIO</b>				
01	MBA. Guillermo Barquero Chaves	J: 19 a 21:50	204 AU	M: 19:00 a 21:00
<b>RECINTO PARAÍSO</b>				
01	MBA. Susana Rivera Álvarez	J: 18 a 20:50		J: 16:00 a 17:30
<b>SEDE PACÍFICO</b>				
01				
<b>SEDE OCCIDENTE</b>				
01				
<b>SEDE CARIBE</b>				
01				
<b>SEDE GUANACASTE</b>				
01				

\*A solicitud del estudiante, el profesor podrá atender consultas según la hora, lugar y día acordado para cada caso particular, dentro del marco de la normativa de la Universidad de Costa Rica.

<sup>1</sup> Fecha de actualización del Programa: 13 de abril de 2020





## DESCRIPCIÓN DEL CURSO

A estas alturas de la carrera los estudiantes de Dirección de Empresas, a través de la diversidad de cursos de Mercadeo, han comprendido que el entorno del comprador y él mismo han venido cambiando aceleradamente. Una multitud de opciones de compra inundan una mayor cantidad de lugares donde comprar, que también ofrecen nuevas formas de entrega, todo a precios que presionan la utilidad de los detallistas y fabricantes. Sin embargo, la literatura en sus investigaciones reitera casos de detallistas y fabricantes que se aferran a modelos operativos insuficientes para responder a estos cambios.

Bajo este panorama se conceptualiza lo que algunos autores llaman 'la revolución del comprador', que no es más que colocarlo en el centro de la planificación de todas las inversiones que realizan las partes. Esto se traduce en modelos de colaboración, como la Administración de Categorías, o como la planificación de la inversión en canales (Trade Marketing) que ha evolucionado a una inversión pensada en el comprador. Estos son los temas que se tratarán a lo largo del curso, siempre con una óptica práctica que permita acercar al estudiante a la forma en la cual son implementados en el día a día de detallistas y fabricantes.

## II. OBJETIVO GENERAL

Contribuir en la formación profesional de los estudiantes, con los conocimientos y herramientas básicas necesarias que le permitan desarrollar planes estratégicos de Trade Marketing y Administración de Categorías en la empresa, así como su implementación y control.

## III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Integrar la ética y la responsabilidad social en el análisis del contenido programático del curso, y profundizar en el diálogo y la reflexión sobre los valores de solidaridad, tolerancia y perseverancia, así como sobre la importancia de desarrollar y aplicar las competencias de comunicación asertiva y trabajo en equipo.
2. Obtener información actualizada y fidedigna acerca de lo que está sucediendo en el mercado con los compradores, consumidores, fabricantes, detallistas, competidores y entorno, de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible.
3. Comprender cada etapa del proceso de Administración de Categorías, a quiénes involucra y cuáles son sus roles y responsabilidades, de cara a la construcción de un plan que además de fortalecer la relación entre el fabricante y el detallista, aporte al logro de los objetivos planteados por ambos.
4. Estudiar los diferentes componentes que se pueden integrar en un plan para la gestión de cuentas claves de la empresa, y cuáles particularidades se asocian con dicha gestión.
5. Analizar la evolución en la construcción de planes de mercadeo que involucran canales de venta, que ha pasado de tener énfasis en el canal (Trade Marketing) a poner al comprador (Shopper Marketing), como centro de la inversión hecha por fabricantes y detallistas.





#### IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

En el curso se desarrollarán los siguientes temas:

##### **TEMA 1: PERSPECTIVA GENERAL**

- Nuevas tendencias relacionadas con el comprador y los canales de compra
- El entorno del comprador, detallista y fabricante

##### **TEMA 2: ADMINISTRACIÓN DE CATEGORÍAS (CATMAN)**

- Respuesta Eficiente al Consumidor
- Definición, qué es y qué no es
- Roles del detallista y fabricante
- Etapas del proceso
- Habilitadores del proceso
- Desafíos

##### **TEMA 3: GESTIÓN DE CUENTAS CLAVES (KAM)**

- Transición de vender a gestionar cuentas claves
- Planificar para cuentas claves

##### **TEMA 4: TRADE MARKETING**

- Tareas y funciones
- Interfaces involucradas
- Procesos de la gestión del Trade Marketing

##### **TEMA 5: SHOPPER MARKETING**

- Definición
- Mitos del Shopper Marketing
- El manifiesto de esta disciplina





## V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- a. El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.
- b. El estudiante deberá tener una preparación previa a las lecciones realizando la lectura del material asignado a cada sesión. El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje bajo el enfoque constructivista donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante.
- c. Hasta que se cuente con la autorización de las autoridades de la UCR y la indicación expresa por parte de la Dirección de la EAN para volver a impartir clases de forma presencial, el curso se impartirá bajo la modalidad Virtual Alta, mediante el uso de una plataforma virtual autorizada por la UCR. Dicha plataforma se utilizará para poner a disposición de los estudiantes los materiales del curso, realizar comunicados a los estudiantes y realizar evaluaciones y actividades como tareas, foros, casos y otros. Además, de manera complementaria puede utilizarse otra(s) plataforma(s) como Zoom para facilitar la interacción del profesor y los estudiantes durante el horario de lecciones y de atención de consultas.
- d. Como parte de las lecturas de apoyo a los temas que se desarrollan en cada clase se utilizarán al menos dos lecturas en idioma inglés. El objetivo principal de utilizar material en inglés es la comprensión de lectura. Debido a que en los grupos hay estudiantes con diferente nivel lingüístico, los reportes y presentaciones para revisar el material leído se realizará en idioma español.
- e. Los estudiantes deberán aprender a hacer uso eficiente de las fuentes de información y de las metodologías de investigación planteadas por el profesor, tendientes a elaborar un trabajo final relacionado con la ejecución del mercadeo de una empresa real, preferiblemente pymes, en alguno de sus canales de venta, siendo una opción desarrollarlo en canales de venta en línea de la empresa o en los cuales participa.
- f. En lo referente a trabajos grupales (casos, tareas o trabajo final), en la presentación oral se evalúa a los estudiantes presentes en la exposición. Estudiantes ausentes no se evalúan, tampoco se hace reposición de presentaciones orales. Estudiantes que tengan ausencia justificada, en las presentaciones grupales orales obtienen un 50% de la nota del grupo. En todos los trabajos grupales se deberá indicar el porcentaje de participación de cada integrante (0 a 100%).
- g. Los casos, tareas e informes escritos de trabajo final deben ser entregados en la fecha y forma establecida por el profesor, no se recibirán posteriormente a esa fecha.





**Objetivos de los aspectos metodológicos**

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo.
- b. Comprender y aplicar los conceptos teóricos clave.
- c. Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo.
- d. Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación.
- e. Fomentar el desarrollo del pensamiento crítico y la generación de “insights” empresariales y organizacionales como insumo para la toma de decisiones.
- f. Fortalecer la comprensión de materiales técnicos en otro idioma.

**Objetivos de las competencias Éticas**

- a. Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- b. Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- c. Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible

A través de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y emprendedurismo. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso.

**VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN**

Rubro	Porcentaje	Contenido
Tres pruebas cortas de cátedra (individuales)	30%	Lectura de temas y material revisado en clase.
Casos y actividades grupales	20%	Definidos por el profesor
Asignaciones y tareas individuales (incluye dos sobre las lecturas en idioma inglés)	20%	Definidos por el profesor
Trabajo final de investigación (grupal) escrito y presentación oral	30%	Ver Anexo 1: Guía del trabajo final de investigación
<b>NOTA</b>	<b>100%</b>	

**a. Pruebas cortas individuales (30%)**

Se realizarán tres pruebas cortas de Cátedra que evaluarán lo visto en clase y en las lecturas asignadas según el cronograma por lo cual deberán poner atención a que el contenido de este podría incluir varias temáticas (lecturas, asignaciones y lo visto en clase). Los exámenes de reposición se regirán según el Art. 24 del Reglamento Académico. Únicamente se reponen las pruebas a quienes hayan tenido ausencia justificada, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Vida Estudiantil. Las pruebas cortas se harán en la plataforma virtual.





**b. Casos y actividades grupales (20%)**

Los casos y actividades grupales estarán relacionados con el tema que se desarrolla en cada lección, y se asignarán y entregarán en la plataforma virtual, también podrán ser expuestos en clase a solicitud previa del profesor. Se elaboran en grupos en horario de clases y extra-clase. Se pueden utilizar los casos del libro de texto u otros que el profesor considere convenientes.

**c. Asignaciones o tareas individuales (20%)**

Las asignaciones y tareas versarán temas relacionados con el contenido del curso o que complementan el mismo. Se buscará desarrollar actividades bajo la metodología constructivista que a su vez implique el desarrollo de habilidades blandas. Se incluyen dos asignaciones sobre las lecturas en idioma inglés que se asignarán y entregarán en la plataforma virtual.

**d. Trabajo final de investigación (30%)**

El trabajo final consiste en el análisis de la estrategia de Trade Marketing y/o Administración de Categorías implementada por un fabricante o detallista, en alguno de sus canales de venta o bien en los que participa, siendo una opción también los canales de venta en línea. Se prefiere una empresa costarricense pequeña o mediana. Se formarán grupos de máximo 5 personas que nombrarán a un coordinador. Para la presentación del informe escrito final se debe seguir la guía de elaboración del trabajo diseñada para este propósito en el Anexo 1 de este documento. Todos los trabajos deberán ser defendidos en clase mediante una presentación ejecutiva y entregados en la plataforma virtual.





**VII. CRONOGRAMA**

SEMANA	FECHA	Materiales/Actividades
1	Marzo 12	<b>Tema 1. Perspectiva general</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Motivación del curso. Presentación del programa</li> <li>Retrospectiva: nivelación de conceptos</li> <li>Explicación del proyecto de investigación. Grupos de trabajo</li> <li>Nuevas tendencias relacionadas con el comprador y canales</li> </ul>
		<b>Suspensión de clases por asuntos COVID</b>
	Abril 9	<b>Semana Santa</b>
2	Abril 16	<b>Tema 1. Perspectiva general</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación de ajustes al programa, evaluación y trabajo final</li> <li>Confirmación grupos de trabajo</li> <li>El entorno del comprador, detallista y fabricante</li> </ul>
3	Abril 23	<b>Tema 2. Administración de Categorías</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Respuesta Eficiente al Consumidor</li> <li>Definición de Adm. de Categorías</li> <li>Roles del detallista y fabricante</li> <li>Definición de la categoría</li> </ul> <b>+Se asigna el caso grupal #1</b>
4	Abril 30	<b>Tema 2. Administración de Categorías</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Roles de una categoría</li> <li>Evaluación del desempeño de una categoría</li> <li>Definición de objetivos de una categoría</li> </ul> <b>+Prueba corta #1</b> <b>+ Entrega tarea individual #1 (lectura en inglés):</b> A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. Sopadjieva & Benjamin
5	Mayo 7	<b>Tema 2. Administración de Categorías</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de estrategias de categoría</li> <li>Definición de tácticas de categoría</li> </ul> <b>+Se debe entregar el caso grupal #1</b>
6	Mayo 14	<b>Tema 2. Administración de Categorías</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación del plan</li> <li>Revisión del plan implementado</li> <li>Habilitadores del proceso de Adm. de Categorías</li> <li>Desafíos</li> <li>Retrospectiva: nivelación de conceptos</li> </ul>







7	Mayo 21	<b>Sesión programada para dudas sobre avance del trabajo final</b> <b>+Se debe entregar el avance del trabajo final de investigación</b>
8	Mayo 28	<b>Tema 3. Gestión de Cuentas Claves</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Transición de vender a gestionar cuentas claves</li></ul> <b>+Prueba corta #2</b>
9	Junio 4	<b>Tema 3. Gestión de Cuentas Claves</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Planificar para cuentas claves</li></ul>
10	Junio 11	<b>Tema 4. Trade Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tareas y funciones</li><li>• Interfaces involucradas</li></ul>
11	Junio 18	<b>Tema 4. Trade Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Proceso para la gestión de Trade Marketing</li><li>• Aplicación de un plan de Trade Marketing</li></ul> <b>+Se asigna el caso grupal #2</b>
12	Junio 25	<b>Tema 5. Shopper Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Definición</li><li>• Mitos del Shopper Marketing</li><li>• Manifiesto del Shopper Marketing</li></ul> <b>+Entrega tarea Individual #2: ensayo sobre video en inglés: My stroke of insight. Jill Bolte Taylor.</b> <b>+Prueba corta #3</b>
13	Julio 2	<b>Tema 5. Shopper Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Charla expositores invitados</li></ul> <b>+Se debe entregar el caso grupal #2</b>
14	Julio 9	<b>Tema: Trabajo final de investigación</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inician las presentaciones de los trabajos finales</li></ul> <b>+Todos los grupos entregan el trabajo final y la presentación</b>
15	Julio 16	<b>Fin de lecciones</b> <b>Entrega de promedios</b>
16	Julio 23	<b>Examen de ampliación</b>





## VIII. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía complementaria:

- Desforges, T., & Anthony, M. (2013). *The shopper marketing revolution consumer - shopper - retailer: how marketing must reinvent itself in the age of the shopper*. Highland Park, IL: rtc Publ.
- Durand, Daniel. (2015). *Guía Práctica: Ventas KAM y Trade Marketing*.
- Nielsen, A. C., Heller, A., & Karolefski, J. (2006). *Consumer-centric category management*. New York: Wiley.

### Lecturas en inglés:

- Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. (2017, January 3). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. *HBR*.
- *My Stroke of Light*. (2008). Recuperado de [https://www.ted.com/talks/jill\\_bolte\\_taylor\\_my\\_stroke\\_of\\_insight](https://www.ted.com/talks/jill_bolte_taylor_my_stroke_of_insight)

## IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
01	Guillermo Barquero Chaves	<a href="mailto:guillermo.barquero@ucr.ac.cr">guillermo.barquero@ucr.ac.cr</a>
GR	Docente	Correo
SEDE GUANACASTE		
01		
SEDE PACÍFICO		
01		
SEDE OCCIDENTE		
01		
SEDE CARIBE		
01		
RECINTO PARAÍSO		
01	Susana Rivera Álvarez	<a href="mailto:susanarivera@hotmail.com">susanarivera@hotmail.com</a>





## ANEXO I

### GUÍA PARA EL PROYECTO FINAL DE INVESTIGACIÓN

#### **Justificación:**

El Proyecto de Investigación es un medio que le permite al estudiante relacionar los conceptos teóricos adquiridos, con la realidad de las organizaciones y sirve como complemento en el proceso enseñanza–aprendizaje para alcanzar los objetivos que se persiguen con la formación académica.

#### **Propósito:**

Analizar en el tiempo de duración del semestre lectivo la ejecución de las estrategias de Trade Marketing y/o Administración de Categorías implementadas por un detallista en alguno de sus canales de venta (físicos o digitales), para una o varias categorías, con el objeto de comprender su estrategia y plantear mejoras en su diseño y ejecución.

#### **Detallista y categorías a estudiar:**

Se debe seleccionar un detallista y una categoría entre las siguientes: lácteos, lavado de ropa, lavaplatos, bebidas no alcohólicas, galletas, mariscos enlatados, higiene personal, café-té, bocas, cuidado del cabello, productos para la piel, productos de papel, cuidado oral, cereales, helados, confites y dulces o pan empacado. Tanto el detallista como la categoría elegida deberá contar con la aprobación del profesor.

#### **Integrantes de grupo:**

Se formarán equipos con un máximo de 2 integrantes cada uno. Deberán nombrar un Coordinador. Al finalizar el semestre evaluarán el aporte de cada estudiante de forma individual. Es de carácter obligatorio la presencia de los integrantes en las fechas de las presentaciones, dado que el profesor puede elegir a su criterio quien o quienes exponen, si el estudiante no está, pierde los puntos.

#### **El papel de la investigación:**

El desarrollo de las conclusiones y recomendaciones tendrá éxito en la medida que, a partir de la investigación de fuentes secundarias, se logre hacer una lectura del detallista, la categoría elegida y su entorno. El seguimiento frecuente de la categoría a través de su canal de venta (físico o digital) permitirá identificar los cambios que esta experimenta, producto de la ejecución de estrategias de Trade Marketing y Administración de Categorías por parte del detallista, esto a su vez será el insumo fundamental para descifrar su estrategia en estas áreas de estudio del mercadeo y emitir recomendaciones.

#### **Claves para el éxito en el trabajo final**

1. Elegir un detallista con intenciones reales de superación y crecimiento. Es esencial que exista al menos información de la empresa en fuentes secundarias, para realizar el trabajo exitosamente.
2. Fundamentar cada aseveración que se haga por medio de la investigación realizada, ya sean estudios e investigaciones documentales de fuentes secundarias (estudios de periódicos, revistas y empresas de generación de datos) o de fuentes primarias a través de investigación propia.
3. Cuidar los detalles: ortografía, orden, calidad de las imágenes utilizadas.





### Componentes del Trabajo Final:

1. Portada. Con el nombre de la empresa en estudio y los integrantes del grupo.
2. Resumen ejecutivo. Esta sección resume las metas, conclusiones, recomendaciones y puntos fundamentales que ofrecen un panorama general para los altos ejecutivos o propietarios, quienes deberán leer y aprobar el plan propuesto.
3. Tabla de Contenidos.
4. Descripción de la empresa (detallista) escogida y sus estrategias:
  - a. Historia de la empresa.
  - b. Misión/propósito, visión y valores.
  - c. Entorno competitivo.
  - d. Portafolio de productos.
  - e. Análisis de la situación actual:
    - i. Descripción de los canales de venta con énfasis en el canal y detallista seleccionado.
    - ii. Definición de la categoría y detallista sujetos del estudio.
    - iii. Identificar el rol de las categorías a trabajar.
    - iv. Inferir la estrategia que el detallista ha implementado para la categoría.
5. Investigación de campo (presencial o virtual) de las categorías **durante 5 quincenas**:
  - a. Detalle inicial de todos los artículos de las categorías, su descripción, marca, fabricante, precio regular (no ofertado), segmentación (según criterio del grupo), espacio (cantidad de frentes) y ubicación cuando sea posible obtenerlo.
  - b. Cambios en el surtido a lo largo de las 5 quincenas:
    - i. Productos que entran y salen del surtido.
    - ii. Si hay algún producto nuevo el coordinador del grupo deberá enviar al profesor vía correo una 'Alerta Competitiva' tan pronto se detecte con:
      - Descripción, marca, fabricante, precio regular, segmentación, espacio y ubicación en la góndola cuando sea posible, esfuerzos promocionales si los hubiese, producto contra el cual compite (a criterio del grupo) y su comparación de precio (índice o % más caro, barato).
      - Imagen ilustrativa.
  - c. Boceto de planograma con segmentos y cambios sufridos a lo largo de las quincenas cuando sea posible obtenerlo.
  - d. Estructura de precios en forma de índice por marca, desde el menor precio hasta el mayor, e identificar al menos 3 productos de diferentes proveedores que consideran competidores entre sí, incluir su comparación de precio.
  - e. Cambios sufridos en los precios regulares a lo largo de las quincenas.
  - f. Promociones quincenales, incluir BTL, impulsación y cualquier otra que se identifique.
  - g. Comunicación en POS (materiales utilizados) cuando sea posible obtenerlo, o en su defecto a través de la revisión de sus redes sociales.





- h. Identificar a un detallista competidor y dar seguimiento a la categoría para identificar 10 diferencias vs el detallista elegido, considerando la manera en la que activa la categoría y su estrategia de posicionamiento (con base en las 5 Ps).
  - i. Identificar al menos 5 indicadores de desempeño para monitorear los resultados de las categorías en el detallista.
6. Conclusiones.
  7. Recomendaciones: indicar en detalle las oportunidades de mejora que podrían adoptarse en materia de Trade Marketing y/o Administración de Categorías.
  8. Anexos: Diseños, imágenes, índice de precios, gráficos relevantes y demás insumos valiosos utilizados o elaborados.

**Informe de avance a entregar en la sesión 7 (jueves 21 de mayo), incluye hasta el punto 5.a**

**Rúbrica de Evaluación:**

Se utilizarán los siguientes parámetros para evaluar el proyecto.

Rubro	Porcentaje	Parámetros de evaluación
Informe de Avance	30%	12% Trabajo de campo 15% Estructura y contenido 3% Redacción y ortografía
Informe Final	50%	35% Estructura y contenido 12% Elementos visuales** 3% Redacción y ortografía
Presentación Oral	20%	5% Calidad visual 5% Claridad de contenido 5% Dominio y postura individual 5% Preguntas

\*\*Se refiere al uso de tablas, gráficos, imágenes ilustrativas, propuestas de diseño, material audio visual de su autoría, etc.

El profesor puede solicitar a todos los miembros del equipo realizar una evaluación para medir el aporte de cada estudiante y calificar con base en el aporte individual al proyecto.



**Para proteger el ambiente, no imprima este documento si no es necesario!**

