



Síntesis de los cinco Factores a juzgar

Dependiendo del caso a presentar, tipo y tamaño de la empresa, dentro de cada factor, se indican, a modo de guía, los aspectos que usted deberá **sintetizar en este formulario** y que luego deberá **desarrollar en su presentación oral ante el jurado** soportada en Power Point u otros similares.

1. **DIAGNOSTICO DEL CASO: (Se puntuará entre 0 y 25)**

Breve descripción del negocio y mercado en que se desarrolla la empresa a modo de poner en contexto el caso a presentar. Breve comentario sobre el "título" del caso. Indicar los hechos, factores o circunstancias determinantes.

Análisis de la situación de los contextos: macro económico, social, político, tecnológico, regulaciones, etc. que afectan directamente al desarrollo de la empresa o el producto. Descripción del Mercado: competencia (directa e indirecta), proveedores. Expectativas y comportamiento del Consumidor.

Situación del Producto, el Precio, los Canales de Distribución, la Comunicación: de la empresa y de la competencia. Fundamentar los puntos clave del diagnóstico, de ser posible con datos y/ o investigaciones propias o realizadas por terceros mencionando siempre las fuentes.

2. **PRONOSTICO DEL CASO: (Se puntuará entre 0 y 15)**

Análisis de las tendencias. Escenarios futuros tomados de informes externos o desarrollados por la empresa o evaluados por la gerencia tales como: simulaciones, proyecciones, reacciones o cambios esperados, etc. Evaluación de alternativas u opciones. Reformulación de la estrategia competitiva. Resumen de las opciones de acción posibles, surgidas del diagnóstico y la reformulación estratégica, con sus respectivos resultados esperados.

Razones o fundamentos de la opción seleccionada (por ejemplo: recursos disponibles, reacciones competitivas previstas, nivel de riesgo a asumir, etc.)

3. **OBJETIVOS: (Se puntuará entre 0 y 10)**

Se enumerarán algunos de los siguientes objetivos:

-Cualitativos: de negocio, de imagen de marca, de posicionamiento, de expansión, otros.

-Cuantitativos: participación de mercado, top of mind, share of voice, distribución física y ponderada, facturación, rentabilidad, precio, otros.

Los objetivos deben expresarse de forma clara y precisa en cuanto a periodos de tiempo y niveles de ejecución. Pueden ser expresados en porcentaje o índices por motivos de confidencialidad. Se debe Indicar a través de que mediciones se verificará luego el logro de los mismos.

4. **ACCIONES: (Se puntuará entre 0 y 30)**

Plan de acción, actividades desarrolladas, implementación del plan de marketing para alcanzar los objetivos. Sean estas de producto o packaging, de precio, de distribución, promocionales, de medios, de marketing directo, logísticas, publicitarias u otras.

5. **RESULTADOS: (Se puntuará entre 0 y 20)**

Resultados, comparados contra los objetivos propuestos.

Este factor no se refiere exclusivamente a la magnitud de los valores numéricos obtenidos, sino al logro de los objetivos propuestos, como síntesis de una coherente y exitosa gestión de las cuatro etapas precedentes.