



Sustento del uso justo
de Materiales Protegidos
derechos de autor para
fines educativos



UCI

Universidad para la
Cooperación Internacional

UCI
Sustento del uso justo de materiales protegidos por
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

- a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.
- b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.
- c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S, Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."
- d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.
- e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.



Ing. Mario a. Socatelli P.
Profesor de la Facultad de Ambiente y Desarrollo
Universidad para la Cooperación Internacional – U.C.I.
Director General de Intermark Consultores en Turismo
Especialista en Planeación Estratégica y Desarrollo Turístico

Guía de Desarrollo del Plan Estratégico de Mercadeo

I-. Presentación

Describir de manera resumida el concepto del negocio o actividad en el que se desenvuelve la empresa u organización. El trasfondo de la empresa u organización, su situación actual (descripción, visión, misión), los objetivos y metas que persiguen con la implementación del plan, las características que lo hacen viable, los elementos particulares que le diferencian o justifican el negocio.

II-. Análisis de Mercado

Descripción general el mercado en el que se compite, el tamaño, el potencial que ofrece, el perfil de los potenciales consumidores. El detalle de los cambios importantes y tendencias del mercado en general, y las implicaciones para la empresa u organización. En este apartado suele incluirse un análisis FODA o DAFO (*Debilidades- Amenazas – Fortalezas - Oportunidades*), estudiando la situación interna de la empresa y las condiciones del entorno.

III-. Análisis de Competencia

Detallar las características de la competencia (real o potencial). Con quien compite, cómo compiten. Identificar las maneras en que compiten. El impacto que tienen en las diferentes áreas del negocio o actividad. Comparar la competitividad de los productos o servicios que compiten más directamente. Identificar los riesgos más significativos que podrían enfrentarse.

IV-. Planteamiento Estratégico

Describir el concepto del producto, servicio o destino turístico sujeto del Plan Estratégico de Mercadeo – P.E.M., detallando los siguientes componentes:

- **Producto.** Descripción detallada del producto, servicio o destino turístico. Sus características, sus ventajas competitivas, las condiciones de mercado que sustentan la propuesta.
- **Plaza.** Descripción del mercado meta al que se dirige el producto, servicio o destino turístico, indicando todas las características del perfil de su segmentación (segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual). Incluir algunos datos que sustenten la segmentación elegida.
- **U.S.P.** Detallar la “Propuesta Única de Ventas” (Unique Selling Proposition), siendo este el elemento de posicionamiento que hará que su producto, servicio o destino turístico se diferencie de los demás. Proyección de los beneficios que lo hacen diferente y las razones por las que el mercado meta le elijarán al comprar.

V.- Estrategia de Distribución & Estructura de Precios

Detallar la estrategia de distribución y el esquema de precios (método y estrategia), bajo los cuales se comercializará el producto, servicio o destino turístico, señalando los siguientes componentes:

- **Cadena de Distribución.** De acuerdo con las características del producto, servicio o destino turístico a ofrecer, detallar y justificar la selección del conjunto de empresas, individuos o medios (canales) que a participaran en su transferencia, desde el productor o proveedor hasta llegar al consumidor meta.
- **Precio.** Análisis de costo de los productos o servicios a ofrecer haciendo el correspondiente análisis del "C.V.U." (Costo – Volumen), sea esto la definición de las metas de ventas a partir del punto de equilibrio, a corto, mediano y largo plazo, de acuerdo con escenarios posibles.

VI.- Mezcla de Promoción & Plan de Medios

Detallar el uso de las diversas herramientas y formas de comunicación que se utilizarán para conformar la estrategia de comercialización con que se llevarán al mercado el producto, servicio o destino turístico al que se refiere el Plan Estratégico de Mercadeo.

- **Mezcla de Promoción.** Definir las acciones, mecanismos que sustentarán la gestión de promoción de ventas, incluyendo los objetivos, metas, presupuesto, canales que se utilizarán con su respectiva justificación (por ejemplo, la participación en eventos de comercialización como ferias turísticas) y cronograma anual.
- **Selección de Medios.** Indicar con su correspondiente justificación los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, Internet, etc.), seleccionados para promocionar el producto, servicio o destino turístico. Lo cual debe incluir los objetivos planteados para cada alternativa, la frecuencia, el cronograma anual y el presupuesto.
- **Presupuesto.** Detallar el monto total de la inversión y el correspondiente cronograma de ejecución para materializar el plan de promoción.

VIII.- Medición de resultados

Señalar los mecanismos de medición de los resultados de las estrategias propuestas, el retorno de inversión, el monitoreo del avance y cumplimiento del plan.