

Nombre de la asignatura	Proyecto Plan De Mercadeo
Código	300ADM036

Información básica

Departamento que ofrece la asignatura:		Depart. de Mercadeo y Negocios	
Núcleo Básico de Conocimiento:		Administración	
Área de conocimiento:		ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN, CONTADURÍA Y AFINES	
Créditos:	Horas con acompañamiento docente		Horas de trabajo independiente:
6 créditos	Horas de clase:	Horas de práctica o laboratorio	
Total horas:	6 horas por semana	No aplica	12 horas por semana
96 horas			
Modalidad:	Presencial		
Idioma en la que se imparte:	La asignatura se dicta solo en español		
Prerrequisitos:			
*	300CON012-Proyecto de Innov. Colaborat.		
Correquisitos:			

Asignaturas equivalentes:

Descripción

En el entorno competitivo y global en el que se desenvuelven las organizaciones actualmente, el análisis estratégico del mismo es esencial para hacerles frente a las exigencias del cliente y superar a competidores cada vez más fuertes. En este sentido la ejecución de un plan de mercadeo que permita a las organizaciones entender el presente y el futuro de su propuesta de valor y trazar un rumbo estratégico de acciones para alcanzar sus objetivos es vital para su sostenibilidad.

Bajo la modalidad virtual se espera que los estudiantes integren los conocimientos adquiridos durante su carrera y construyan el plan de mercadeo para una categoría de productos/ servicios, teniendo en cuenta las tendencias de consumo actuales y las necesidades del mercado, los recursos de la empresa y las expectativas de crecimiento de la categoría.

Objetivos

Objetivo general
Integrar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera a través de la construcción del Plan de Mercadeo para una categoría de productos o servicios, con el fin de proponer estrategias que respondan a las necesidades cambiantes de los consumidores y a las oportunidades identificadas en el entorno.

Objetivos específicos

- 1- Categorizar los factores del entorno que pueden afectar el cumplimiento de los objetivos de mercadeo de la empresa, a través de un análisis situacional que muestre las oportunidades de mercado y amenazas para el logro de los objetivos, con el fin de orientar a la gerencia en la toma de decisiones que respondan a los cambios permanentes en el mercado.
- 2- Evaluar las necesidades de los posibles segmentos del mercado y el posicionamiento deseado a través de procesos de investigación cualitativa y cuantitativa de mercados con el fin de proponer las estrategias para crear, entregar y comunicar la propuesta de valor al cliente.
- 3- Proponer estrategias de creación, entrega y comunicación de valor a través de la aplicación de los componentes del mercadeo estudiados durante la carrera, de tal forma que la categoría analizada consolide su posición en el mercado y cumpla con los indicadores de resultados.
- 4- Construir los indicadores del cumplimiento de los objetivos propuestos, a través de la identificación de los factores clave que más impactan los resultados, con el fin de controlar su cumplimiento y hacer los ajustes a las estrategias de manera oportuna y efectiva.

Contenido

A continuación, se detallan los contenidos a desarrollar en las cinco fases del proyecto,

MODULO 1: Introducción al curso
(semanas 1 a 4)

Objetivo: Al finalizar el módulo el estudiante debe presentar y sustentar el análisis del macro y micro entorno, así como del sector en donde se encuentra la categoría escogida.

Eje temático 1: Selección de la categoría de productos a trabajar durante el curso (semana 1)

Eje temático 2: Análisis situacional- Análisis del macroentorno (semana 2): analizan los entornos del mercado, identificando para cada uno (político, económico, social, tecnológico, legal, ecológico) las oportunidades de crecimiento de la empresa y las amenazas que deberá enfrentar

Eje temático 3: Análisis situacional- Análisis del micro entorno (semana 3): analizan las características internas de la empresa que representen fortalezas y competencias distintivas.

Eje temático 4: Análisis situacional ¿ Análisis del sector (semana 4) : desarrolla un proceso de inteligencia de mercados para contar con la información de la competencia y del sector en general

MODULO 2: Investigación de mercados
(semana 5 a 9)

Objetivo: Al finalizar el módulo los estudiantes tienen la información necesaria sobre el mercado, las necesidades y deseos de los consumidores, la competencia y toda la información que servirá de base para la definición de las estrategias de mercadeo.

Eje temático 1: Planteamiento del problema de investigación y los objetivos de la investigación (semana 5).

Eje temático 2: Diseño de investigación (cuantitativa y/o cualitativa) (semana 6).

Eje temático 3: Desarrollo del trabajo de campo, tabulación y análisis (semanas 7 y 8).

Eje temático 4: Entrega de informe y conclusiones (semana 9).

MODULO 3: Estrategias de creación, entrega y comunicación de valor
(semana 10-14)

Objetivo: Al finalizar el módulo los estudiantes han escogido el grupo objetivo y el posicionamiento, definen los objetivos del Plan de Mercadeo y presentan las estrategias de creación, entrega y comunicación de valor para el logro de los objetivos propuestos.

Eje temático 1: Identificación de segmentos de mercado Escogencia del grupo objetivo Posicionamiento. Cálculo del tamaño del mercado. Definición de los objetivos general y específicos del Plan de mercadeo. Estrategias de producto/servicio. (semana 10 y 11).

Eje temático 2: Calculo de costos del producto/servicio. Estrategia de precios. Estrategia de distribución (semana 12).

Eje temático 3: Estrategias de comunicaciones integradas. Promociones de ventas, Medios digitales y tradicionales, Estrategias de venta y relaciones públicas. Elaboración del presupuesto de mercadeo (semanas 13 y 14)

MODULO 4: Consolidación y sustentación del proyecto Plan de Mercadeo
(semanas 15 y 17)

Objetivo: Al finalizar este módulo los estudiantes han definido los indicadores de gestión en línea con los objetivos propuestos y consolidan todas las decisiones tomadas en el Plan estratégico de Mercadeo, que deberán sustentar al final del módulo.

Eje temático 1: Indicadores de seguimiento (semana 15): Teniendo en cuenta los objetivos propuestos, se definen los indicadores de seguimiento a la gestión de mercadeo. Igualmente, los estudiantes deberán proponer estrategias en caso de no cumplimiento de los mismos. Recomendaciones generales.

Eje temático 2: Entrega del Plan estratégico de Mercadeo (semana 16)

Eje temático 3: Sustentación del Plan estratégico de Mercadeo (semana 17)

Estrategias Pedagógicas

Al ser un curso virtual es fundamental que el estudiante asuma el compromiso del desarrollo de trabajos asignados bajo la tutoría y seguimiento del profesor.

Se hará un encuentro sincrónico al comenzar el curso, en la primera semana en donde se conformarán los equipos de trabajo y se asignará la categoría a trabajar en el semestre y se explica la metodología general del curso.

En cada una de las cinco etapas del proyecto se desarrollará un encuentro sincrónico, con el fin de hacer un proceso de reflexión y análisis de los aprendizajes, las dificultades encontradas, los recursos utilizados por los estudiantes para resolverlas y la retroalimentación del docente para la etapa siguiente. Asimismo, se dispondrá de foros de discusión para aclarar conceptos y plantear alternativas de trabajo.

Los estudiantes dispondrán de guías para el desarrollo de cada una de las fases: son presentaciones cortas, enlaces al material de consulta, videos etc. Una fase puede contener uno o varios módulos.

Cada módulo contendrá lo siguiente:

- Introducción al módulo: objetivos, cronograma, video introductorio etc.
- Contexto: saberes previos de los estudiantes para abordar el tema. Foros de discusión.
- Experiencia: presentación del tema del módulo, video explicativo, glosario de términos, referencias, recursos de la universidad (bases de datos).
- Reflexión: encuentro sincrónico con el docente
- Acción: evidencias del aprendizaje y de la ejecución de tareas asignadas.
- Evaluación: rubrica de calificación

Evaluación

Estrategias de Evaluaciones %			nota
Objetivo	de		Aprendizaje
Eje			Temático
Resultados de Aprendizaje Esperados*			

Resultados Modulo 1:
Escoger categoría de productos a trabajar y realizar el análisis del macro y micro entorno y del sector de la categoría. Informe escrito y sustentación Individual

15

1

seguir en la estrategia de mercadeo para lograr mayores niveles de eficiencia en las decisiones a tomar.

Resultados del Módulo 2: Diseño de la

Investigación de mercados:

Plantear claramente los objetivos y la metodología de la investigación.

Diseñar todos los instrumentos de recolección

Planear y ejecutar trabajo de campo.

Presentar Informe de resultados y conclusiones

20

2

1

2

3

4 Identificar las necesidades del mercado de la categoría estudiada. Identificar y escoger los segmentos de mercado con más oportunidades y más rentables. Identificar los diferenciadores esperados en cada segmento que orienten la estrategia y la innovación en productos.

Evaluación

parcial

individual

15

1 y 2

1

y

2

Afianzar conceptos y su aplicación en el diseño de la estrategia de mercadeo

Resultados módulo 3: Decisiones estratégicas

de:

Creación de Valor: Segmentos, posicionamiento y objetivos

del Plan de mercadeo. Características principales del producto/servicio.

Entrega de Valor: estrategias de precios

Estrategia de canales de distribución.

Comunicaciones integradas de marketing

Presupuesto:

Recuperación de inversión

25

2

y

3

1

2

3

Diseñar una estrategia de mercadeo acorde con los resultados de la investigación, con las características del segmento y con los objetivos propuestos. Que sea realista, coherente y acorde con capacidades y recursos y con el potencial del mercado

Resultados módulo 4:

Definición de indicadores de seguimiento

Entrega y sustentación del trabajo final

Retroalimentación

de

aprendizajes

25

1,2, 3 y 4

1

2

Bibliografía

¿ Bases de datos de la Universidad. Artículos relacionados con la estrategia de mercadeo en la empresa. Tendencias de Consumo

¿ Dolan, Robert. Note on Marketing Strategy. Harvard Business Review. 2000

¿ Kerin, Roger A.; Hartley, Steven W. MARKETING. McGraw-Hill Interamericana 2018

¿ Coll, Patricia. MARKETING Y COMUNICACION EN LA NUEVA ECONOMIA. Ecoe Editores. 2020

¿ Kotler, Phillip y Armstrong, Gary . FUNDAMENTOS DE MARKETING. Pearson Education. 2021

¿ Kotler, Phillip. Keller, Kevin DIRECCION DE MARKETING.14ª Edicion. Pearson Educación 2012

¿ Schnarch Kirberg, Alejandro. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y EMPRESAS. CREATIVIDAD, INNOVACIÓN Y MARKETING. McGraw-Hill Interamericana. 2021
¿ Solomon, Michael R. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Pearson Educación. 2017

Control De Cambios (Fecha)

Modificación	efectuado
Fecha	Actualización
Efectuada	por