

**DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA
GERENCIA DE MERCADEO APOYADO EN LA HERRAMIENTA DE LEARNING
SPACE, PARA LA FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL DE LA
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**MARÍA JULIANA SUÁREZ CASTELLANOS
ID: 71647**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2008**

**DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA
GERENCIA DE MERCADEO APOYADO EN LA HERRAMIENTA DE LEARNING
SPACE, PARA LA FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL DE LA
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

MARÍA JULIANA SUÁREZ CASTELLANOS

Proyecto para optar el título de Ingeniero Industrial

Director:

Administradora de empresas: Olga Lucía Gómez

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2008

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, Septiembre 25 de 2008

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	13
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO	13
1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO	13
1.2.1 Objetivo General	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	15
3. ANTECEDENTES	16
3.1 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC) EN COLOMBIA	16
3.2 USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA	26
4. JUSTIFICACIÓN	33
5. MARCO TEÓRICO	34
5.1 MARCO TEÓRICO DE LAS (TIC)	34
5.1.1 Fundamentos de E – Learning	34
5.1.2 Question Writer 3	40
5.2 MARCO TEÓRICO DISCIPLINAR	40
5.2.1 importancia del marketing	40

5.2.2 conceptos básicos de temas a desarrollar en el proyecto	41
5.2.2.1 Orientación hacia el mercado	42
5.2.2.2 Planeación estratégica corporativa	46
5.2.2.3 Planeación del Marketing	50
6. DISEÑO METODOLÓGICO	102
7. DISEÑO DE GRÁFICO E-LEARNING	105
7.1 GENERALIDADES	105
7.1.1 Población objetivo	105
7.1.2 Contenido	105
7.2 PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA GERENCIA DE MERCADEO	105
EN E LEARNIG	
7.3 DOCUMENTACIÓN	115
8. CONCLUSIONES	116
9. RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA	121
ANEXOS	124

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cursos E-learning de la UPB	27
Tabla 2. Cursos desarrollados en E- learning durante el 2007	31
Tabla 3. Cursos utilizados en E- learning durante el año 2007	32
Tabla 4. Tabla Creación de contenidos	38

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Orientación hacia el mercado	42
Figura 2 .Planeación estratégica corporativa	45
Figura 3. Entrada	106
Figura 4. Botón guía Núcleo	107
Figura 5. Fondo	108
Figura 6. Botón inicio	108
Figura 7. Menú vertical	109
Figura 8. Despliegue de subtemas	110
Figura 9. Galería de diapositivas	111
Figura 10. Galería de diapositivas	111
Figura 11. Botón atrás	112
Figura 12. Galería de casos	112
Figura 13. Software Question Writer 3	113
Figura 14. Ubicación de las preguntas	114
Figura 15. Presentación de las preguntas	115

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A	
Programa Gerencia de Mercadeo 2008 Código:	125
CEOE 0005	
Anexo B	
Guía del Trabajo Final – Revisada Enero de 2.008	131
Núcleo integrador de octavo semestre Facultad de	
Ingeniería Industrial	

RESUMEN

TÍTULO: DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA GERENCIA DE MERCADEO APOYADO EN LA HERRAMIENTA DE LEARNING SPACE, PARA LA FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

AUTOR: MARÍA JULIANA SUÁREZ CASTELLANOS

FACULTAD: FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

DIRECTOR: OLGA LUCÍA GÓMEZ

PALABRAS CLAVES: PLANEACIÓN DEL MARKETING, PLAN DE MARKETING, ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS.

El presente proyecto se realizó con el fin de apoyar tecnológicamente las clases presenciales de los estudiantes de Ingeniería Industrial, que cursan la asignatura Gerencia de Mercadeo. Consiste en el diseño y la elaboración de los contenidos de la asignatura, soportados en la herramienta de E- learning.

Aprovechando ésta herramienta que la universidad facilita, y debido a que la universidad no cuenta con un material de apoyo que permita a los estudiantes profundizar sobre los temas de la asignatura Gerencia de Mercadeo, se desarrollarán los contenidos de ésta asignatura, con el fin de ofrecer un material relacionado con los diferentes temas a seguir durante el semestre, casos propuestos, evaluaciones y enlaces complementarios que permitirán la participación, aprendizaje y auto evaluación de los estudiantes.

El desarrollo del presente proyecto fue una experiencia enriquecedora como estudiante y futuros profesionales de Ingeniería Industrial, pues permitió profundizar los temas relacionados con mercadeo, en cuanto a conceptos, casos y aportes de alto impacto en el mundo del marketing. Así mismo llevó a el autor a afianzar sus conocimientos en el uso de las tecnologías de información y la comunicación, entre esto, la herramienta de E-learning utilizada por la universidad Pontificia Bolivariana, como sistema de apoyo educativo.

ABSTRACT

TITLE: DESIGN AND PRODUCTION OF THE CONTENTS ON THE SUBJECT: MARKETING MANAGEMENT, BACKED UP ON THE LEARNING SPACE TOOL, FOR THE INDUSTRIAL ENGINEERING FACULTY, UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

AUTHOR: MARÍA JULIANA SUÁREZ CASTELLANOS

FACULTY: INDUSTRIAL ENGINEERING FACULTY

DIRECTOR: OLGA LUCÍA GÓMEZ

KEYWORDS: Marketing planning, Marketing plan, Situation analysis, Estrategies y programs.

This following Project was done to support technologically the personal assisted classes from the Industrial Engineering students, specifically on Marketing Management. It consists on the design and elaboration of the contents from the subject, on an E-learning tool.

Taking advantage of this tool that the university lends us, and due to the fact that the university does not count with sufficient material that allows the students to delve on the Marketing Management Subject, we will develop the contents of this subject, so we can offer different material related to the course, opposite cases, evaluations, and complementary links, that will allow the participation, learning and self assessment of the students.

The development of this project was an enriching experience, both as a student and as a future Industrial Engineering professional, because it let us deepen our knowledge in marketing, concepts, cases and high impact inputs in the Marketing world. On top of that, it allowed the author to strengthen her knowledge on the use of Information and Communication technologies, including the E-learning tool, currently used by the Pontificia Bolivariana University as an educational support system.

INTRODUCCIÓN

La educación es un proceso dinámico en el que permanentemente se están introduciendo cambios conducentes a una mejor formación.

Teniendo en cuenta además que la educación superior es el enlace más próximo entre el entorno educativo y las múltiples necesidades de la sociedad; se vienen estableciendo el uso de las nuevas tecnologías que complementan el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de las redes como Internet y la implementación y uso de software educativos y herramientas multimedia, los cuales permiten diseñar y montar cursos dinámicos para el estudiante.

Lo anterior ha llevado a la universidad Pontificia Bolivariana a interesarse por el uso que ofrecen las tecnologías de información y la comunicación, para facilitar y complementar la educación, y como muestra a este interés actualmente cuenta con la herramienta educativa llamada E-learning Space que le permite gestionar e impartir cursos a través de la red y facilitar de este modo la educación presencial con ayuda tecnológica.

El presente proyecto se realizó con el fin de apoyar tecnológicamente las clases presenciales de los estudiantes de ingeniería industrial, que cursan la asignatura Gerencia de Mercadeo. Consiste en el diseño y la elaboración de los contenidos de la signatura, soportados en la herramienta de E- learning.

El desarrollo de este proyecto comprende cinco etapas; la primera etapa correspondió a la identificación de los temas de la asignatura gerencia de

mercadeo y la recolección y organización del material bibliográfico ya sea a través de páginas Web, libros, revistas y demás que hagan aportes significativos para la elaboración de este proyecto. La segunda etapa comprendió la capacitación en las herramientas como flash, necesarias para el diseño gráfico del curso. La tercera correspondió a la elaboración de la interfaz utilizada, a partir del diagrama de navegación que permite visualizar el orden y la relación de los temas. La cuarta etapa comprendió el montaje temático de la asignatura en la interfaz diseñada y la etapa cinco correspondió a la publicación de los contenidos de la materia Gerencia de Mercadeo en el software Learning Space.

Finalmente, los temas del curso e-learning para la asignatura Gerencia de mercadeo están divididos en cuatro capítulos, cada uno, con casos para desarrollar, evaluaciones y ampliaciones; este último corresponde a artículos de revistas, artículos de Internet y demás. Los temas son:

Capítulo 1: orientación de una empresa hacia el mercado

Capítulo 2: Planeación estratégica

Capítulo 3: Planeación del Marketing

Capítulo 4: Plan de Marketing

Cabe resaltar que los temas referentes al segundo capítulo se están viendo en la asignatura de Administración estratégica y por tanto no se hace como tal una ampliación de estos temas, sino que se recuerdan algunos conceptos básicos.

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Diseño y elaboración de los contenidos de la asignatura gerencia de mercadeo apoyado en la herramienta de learning space, para la facultad de ingeniería industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

Diseñar, elaborar y montar los contenidos de la asignatura Gerencia de Mercadeo, apoyado en la herramienta de Learning Space, que complemente el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de Ingeniería Industrial de la UPB.

1.2.2 Objetivos específicos

- Reunir y organizar la información actualizada de cada uno de los temas de la asignatura Gerencia de Mercadeo.
- Diseñar y elaborar un modelo para la publicación de los contenidos del curso en ambiente Web.

- Elaborar los contenidos en formato digital siguiendo el modelo propuesto.
- Incluir casos propuestos, evaluaciones y enlaces que incentiven al estudiante la búsqueda de más información en artículos especializados de la base de datos de la universidad e Internet.
- Desarrollar junto con la ayuda del departamento de nuevas tecnologías de la universidad, animaciones en flash MX, que hagan más agradable y dinámico la comprensión y apropiación de los temas del curso por parte de los estudiantes.
- Alojarse con ayuda del departamento de nuevas tecnologías, en el servidor E-learning de la universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga todo el material producido en este trabajo de grado, de manera organizada para ofrecer a los usuarios de esta asignatura una herramienta útil en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Corroborar el correcto funcionamiento de la aplicación desarrollada

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Las tecnologías de la información y la comunicación, exigen el desarrollo de habilidades indispensables tanto para la vida profesional como para la vida cotidiana, por tanto involucrar en el sistema educativo el desarrollo de nuevas tecnologías es una estrategia con el fin de promover profesionales con capacidad para buscar información con sentido crítico y aplicarla a la solución de problemas, innovar, enfrentar problemas diferentes diariamente, utilizar la tecnología para mejorar su calidad de vida, comunicarse por medios electrónicos, aprender en forma autónoma durante toda la vida y adaptarse a los acelerados cambios del mundo.

En coherencia con lo anterior, la Universidad Pontificia Bolivariana y su facultad de Ingeniería Industrial, ha venido preparándose continuamente revisando sus estructuras y métodos de enseñanza – aprendizaje, por lo cual permite que los estudiantes realicen el diseño y la elaboración de asignaturas en la herramienta de learning space.

Aprovechando ésta herramienta que la universidad facilita, y debido a que la universidad no cuenta con un material de apoyo que permita a los estudiantes profundizar sobre los temas de la asignatura Gerencia de Mercadeo, se desarrollarán los contenidos de ésta asignatura, con el fin de ofrecer un material relacionado con los diferentes temas a seguir durante semestre, casos propuestos, evaluaciones y enlaces complementarios que permitirán la participación, aprendizaje y auto evaluación de los estudiantes.

3. ANTECEDENTES

3.1 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC) EN COLOMBIA

El computador electrónico fue inventado a mediados del siglo pasado; el computador personal llegó al mercado después de 1975; e Internet se hizo público y la Web comenzó a enriquecerse a mediados de la década de los 90. Esos grandes hitos están entre los más visibles de la revolución que han experimentado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los últimos 60 años. Esa revolución ha ido acompañada, y ha sido impulsada, por una reducción dramática, sin precedente en la historia de las tecnologías, en los costos de manejar, guardar y transmitir información.

Desde hace varias décadas se comenzó a especular sobre el impacto que la revolución en las TIC podría tener en la educación, en todos sus niveles. Esa especulación, y los múltiples ensayos que la siguieron, se han convertido en los últimos años, especialmente a partir del desarrollo de la Web, en un gran movimiento que está transformando la educación en muchos lugares del mundo desarrollado.

Los cambios tecnológicos en los microprocesadores y en los dispositivos de memoria digital, así como el aumento de capacidad de transmisión de información en fibra óptica y en sistemas inalámbricos y, la disponibilidad de numerosos recursos gratuitos en la Web han reducido los costos de aprovechamiento del

potencial de las TIC en la educación a niveles no soñados por educadores o gobernantes hace sólo 10 años.¹

En consecuencia a lo anterior, el Ministerio de Educación Nacional seriamente preocupado por poner al país a tono con los avances mundiales en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC); el 24 de mayo de 2004, creó el portal educativo **Colombia Aprende**, como un proyecto estratégico dentro del Programa Nacional de Uso de Medios y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación del Plan Sectorial "La Revolución Educativa 2002-2006".

El Portal **Colombia Aprende**, miembro de la Red Latinoamericana de Portales Educativos (**RELPE**) y considerado como uno de los tres mejores portales de América Latina y el Caribe por la UNESCO, es el principal punto de acceso y encuentro virtual de la comunidad educativa del país.

En **Colombia Aprende**, Docentes y Directivos de las instituciones de educación básica, media y superior, pueden acceder a un selecto banco de recursos educativos aplicables en los procesos de gestión escolar y de enseñanza-aprendizaje.²

Así mismo, los estudiantes cuentan con un espacio para investigar y realizar sus tareas. Los investigadores, pueden ponerse en contacto con sus pares en el mundo e intercambiar documentos de interés.

Posteriormente, a mediados de 2007 el Ministerio de Comunicaciones de Colombia, convocó numerosas mesas regionales con la participación de: universidades y colegios, expertos del sector de las TIC, sector empresarial y entidades oficiales, con el fin de tener en cuenta sus aportes para la formulación de un Plan nacional de TIC (PNTIC) para el período 2008-2019, el cual busca que,

¹El por qué de las TIC en educación. [en línea]. Septiembre 2007. [citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: <http://www.eduteka.org/imprimible.php?num=768>

²Quiénes somos. [citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-58550.html>

al final de este período, todos los colombianos se informen y se comuniquen haciendo uso eficiente y productivo de las TIC, para mejorar la inclusión social y aumentar la competitividad.³

Conscientes de la importancia del uso de las TIC, la educación intenta responder a esto, planteando un cambio no solo de su formato y estructura sino en su docencia y calidad; por esta razón, algunas entidades educativas colombianas están trabajando en el desarrollo de modelos educativos de *Universidad Virtual* que incluyen un nuevo paradigma de enseñanza - aprendizaje, a través de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en busca de mejorar la calidad de la educación y/o ampliar la cobertura que facilitan claramente la interactividad, algo especialmente importante en el proceso educativo.

Una de las más importantes y reconocidas entidades educativas en Colombia es el SENA, entidad que se trazó como meta la tarea de rediseñarse para ponerse a tono con la globalización y entrar renovada en la era digital.

En Agosto de 2003 marcó un hito en la formación, pues a partir de esa fecha, implementó el aprendizaje virtual, Bajo el lema: “SENA: Conocimiento para todos los colombianos”, con ventajas como la alta cobertura, la distribución territorial equilibrada, la posibilidad de acortar distancias, además de la atención flexible y oportuna del e-learning empresarial.⁴

Los ambientes virtuales de aprendizaje, constituyen uno de los pilares estratégicos que le permitieron al SENA crecer 26.3% en los últimos cuatro años, pasando de ofrecer en sus diversos programas de aprendizaje un total de 1.142.798 cupos en el 2002, a 4.148.809 cupos en el 2006.

³Quiénes somos. [citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-58550.html>

⁴Medio siglo en dinámica de cambio. [citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: <http://www.sena.edu.co/Portal/Dirección+General/Historia+del+SENA/>

La formación en línea ha beneficiado con módulos de especialización a 772.635 colombianos en 1.045 municipios y a otros 2.200 colombianos residentes en 71 diferentes países

Para la formación virtual el SENA dispone de 16.000 computadores destinados a los aprendices; de las aulas de escuelas y colegios que los alcaldes proveen en casi todos los municipios y de 637 tele-centros comunitarios del Programa Compartel, que suministran navegación gratuita hasta por un millón de horas, en un sistema financiado por el Servicio Nacional de Aprendizaje.

Otra entidad educativa sobresaliente por la implementación de las TIC es UNICOLOMBIA®, que es una entidad de origen privado de cobertura nacional e Internacional, reconocida como pionera en la educación 100% virtual en Colombia ya que toda su oferta educativa es única y exclusivamente en la modalidad virtual. En Uicolombia® trabajan con las últimas tecnologías en los Campus Virtuales para apoyar el crecimiento de los estudiantes, proporcionándoles capacitación efectiva por medio de cursos interactivos en línea que fomentan la buena enseñanza y el crecimiento profesional.

La Corporación de Educación Virtual Uicolombia.net fue fundada en Bogotá D.C - Colombia en el año 2005. Sin embargo, su verdadero origen se remonta al año 2003, cuando se inician pruebas bajo el dominio gnuco Colombia.com creando los 10 primeros cursos virtuales gratis, obteniendo en la primera semana de actividades 200 estudiantes registrados y activos en el Campus Virtual⁵.

A demás de las entidades educativas mencionadas anteriormente, actualmente existen universidades que están incorporando en sus modelos educativos las tecnologías de información y la comunicación. Estas son algunas de las universidades:

⁵Sobre nosotros. [citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: http://www.unicolombia.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=47&Itemid=52

Fundación Universitaria Manuela Beltrán

El proyecto de universidad virtual en la Fundación Universitaria Manuela Beltrán, tiene como objetivo generar una estructura académica, administrativa y tecnológica que involucre a todos los estamentos para desarrollar y poner al servicio estudiantil: teleconferencias, laboratorios, cursos y programas académicos virtuales en las diferentes disciplinas o áreas del conocimiento. Se han realizado cursos de Redes, de educación y de primeros auxilios, utilizando material multimedia e Internet con recursos de videoconferencia, audioconferencia y chat.⁶

Universidad Autónoma de Colombia

La Universidad Autónoma de Colombia, a través de la Oficina Internet/Intranet, con el ánimo de promover la cultura informática, presta a la comunidad universitaria servicios para apoyar la labor docente y permitir a estudiantes y profesores la interacción a través de la red. Los servicios son: chat, transmisión de vídeo por Internet, publicación de información en la web de la Universidad, acceso remoto a Internet y correo electrónico.⁷

Universidad de Antioquia

La Universidad de Antioquia viene trabajando desde 1995 en la incorporación de tecnologías de la información y la comunicación a la docencia y los resultados obtenidos hasta el momento son los siguientes:

Creación del Centro de Capacitación donde se ofrecen cursos a estudiantes, profesores y trabajadores de la universidad, orientados a la utilización de

⁶ Contextualización de la educación virtual en Colombia.[citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: <http://docencia.udea.edu.co/vicedocencia/documentos/pdf/DocumentoICFES.pdf>

⁷ *Ibíd.*

herramientas para la producción de materiales multimediales y la utilización de Internet. Entre sus cursos se encuentran: Director, FrontPage, Java; Linux, Usos Educativos de Internet.

Más de 100 cursos publicados en la red correspondientes a diferentes programas que se ofrecen en forma presencial.

Se encuentra desarrollando el proyecto "Alternativas para aprender" que pretende desarrollar ocho cursos básicos, que se ofrecen en diferentes programas académicos de la universidad, apoyados en televisión e Internet.⁸

Universidad de los Andes

El Sistema de información de cursos de la Universidad de Los Andes (SICUA), es una herramienta tecnológica de apoyo a la labor docente presencial y semipresencial que ofrece la Universidad, soportado en la plataforma WebCT. Permite la comunicación entre todos los actores participantes en el proceso enseñanza-aprendizaje, facilitando la realización de clases, tareas, ejercicios y otras actividades académicas.

Con la utilización del SICUA, los estudiantes acceden a la información del curso, a tareas, programas, notas, links dinámicos y contenidos de la materia. Los alumnos interactúan con los miembros del curso mediante foros de discusión o a través de correos personales.

A los profesores, SICUA les permite colocar en el espacio asignado a su curso los contenidos del mismo, publicar el material de lectura, informar eventos o lecturas

⁸ *Ibíd.*

especiales, publicar las notas, crear exámenes usando respondus, y en general, los mantiene en permanente contacto virtual con los alumnos.⁹

Universidad Nacional de Colombia

La Universidad Nacional de Colombia lanzó un programa de universidad virtual liderado por la Vicerrectoría general, el cual ofrece cursos interactivos en línea, en diferentes áreas del conocimiento: ciencias, derecho, ingeniería, enfermería, artes, entre otras. Además, está trabajando en un programa piloto que consiste en ofrecer, a través de Internet, la especialización en Matemática Avanzada, la cual cuenta con una trayectoria de más de 15 años, este programa se conoce como e-mat.

La metodología se basa en tres sistemas principales de apoyo:

1. Materiales didácticos dispuestos en la Web.
2. Seguimiento mediante un número elevado de evaluaciones en línea.
3. Interacción virtual con el profesor y los demás estudiantes, a través de correo electrónico, chat, videoconferencias y foros de discusión.

Sistemas secundarios de apoyo:

- ✓ Encuentros presenciales con el profesor y los demás estudiantes, biblioteca virtual y en el campus, red académica de Internet, planeación académica del programa y de cada curso.

Instrumentos de certificación:

- ✓ Exámenes presenciales para cada asignatura, trabajo final.¹⁰

⁹Sistema interactivo de cursos. [citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: http://sicuadocs.uniandes.edu.co/resources/sicuawn/desc_servicio.htm

¹⁰ Dirección nacional de servicios académicos virtuales. [citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: <http://www.virtual.unal.edu.co/unvPortal/courses/>

Universidad la Gran Colombia

La Universidad la Gran Colombia cuenta con un programa de universidad virtual que busca generar un espacio donde estudiantes, educadores, empresas y sociedad en general puedan encontrar contenidos y herramientas que soporten o faciliten procesos de enseñanza – aprendizaje, con la ayuda de la información y las comunicaciones.

Los profesores disponen de un espacio para la publicación y difusión de sus cursos o de material de enseñanza, ya sea como apoyo de programas presenciales o de los cursos a distancia.

Los estudiantes pueden tener apoyo efectivo durante el desarrollo de sus cursos, con material de consulta para sus trabajos, cuestionarios de práctica, ayuda en sus tareas, discusiones a través del correo electrónico, el chat o foros por Internet.¹¹

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Surge UNAB VIRTUAL de la organización de un equipo interdisciplinario en el que confluyeron los esfuerzos de especialistas en educación, comunicación y tecnología informática, la asignación de un espacio físico adecuado, unos recursos tecnológicos y de la definición del Modelo Pedagógico para la implementación de los programas virtuales.

El Modelo de Educación Virtual de la UNAB – MEV -, parte del supuesto de que las posibilidades de éxito en el aprendizaje descansan, más que en la sofisticación

¹¹Fundamentos del modelo en desarrollo. [en línea]. 2001. [citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ulagrancolombia.edu.co/universidadvirtual.htm>

de las tecnologías de la información y la comunicación, en la manera de concebir la enseñanza y en el tipo de aprendizaje subyacente.

Se asume, entonces, el denominado 'aprendizaje abierto' como característica peculiar del mismo. Durante más de seis años de trabajo, se han desarrollado acciones consecuentes con su misión y visión en tres ámbitos fundamentales:

1. Programas académicos tanto de pregrado como de postgrado.
2. programas Sociales relacionados con la implementación de tecnología en los procesos educativos escolares.
3. proyectos empresariales de formación y capacitación (e - learning)

En los últimos dos años se han consolidado y fortalecido las acciones en el campo del e-learning, renovando y realizando convenios con Universidades de reconocida trayectoria en el ámbito internacional y ofreciendo servicios de capacitación y formación empresarial a importantes organizaciones nacionales, como el SENA, ETB y la Contraloría General de la República; por mencionar algunas.

Así mismo, se ha venido trabajando para aumentar la oferta de programas de pregrado en modalidad presencial y la cobertura de los cursos TEMA (Incorporación de tecnología informática al desarrollo de los cursos presenciales de Pregrado UNAB).¹²

Universidad industrial de Santander - (UIS)

El grupo **GENTE**, vinculado a la Universidad Industrial de Santander realizó el proyecto "Ambiente Virtual para apoyar procesos de aprendizaje colaborativos en un modelo pedagógico fundamentado en la resolución de problemas"¹³ para

¹²Unab virtual. Historia. [en línea]. 2006. [citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: <http://www.unabvirtual.edu.co/contenido.php?id=10>

¹³ AGUILAR DÍAZ, Esperanza et al. Aula Virtual Una Alternativa en Educación Superior. CEDEUIS. Ediciones, Universidad Industrial de Santander, 2003. p.11.

facilitar, en el desarrollo de los distintos cursos, las estrategias de resolución de problemas y aprendizaje colaborativo como: el trabajo de indagación, el debate al rededor de un problema, la revisión de contenido, etc.

Aula Virtual, es una herramienta software tanto para docentes como estudiantes que brinda apoyo a las distintas actividades del proceso enseñanza - aprendizaje en educación superior.

El desarrollo de Aula Virtual involucra el análisis de factores como las características pedagógicas relacionadas a las estrategias utilizadas en el proceso de enseñanza - aprendizaje y tecnológicas de la herramienta; el diseño de los elementos que la conforman, la implementación, la socialización de las características y posibilidades de la herramienta y la realización de una prueba para conocer sus ventajas y desventajas.

A continuación se describen algunas características generales de este entorno virtual:

- Inclusión de servicios que favorecen el desarrollo de competencias y actitudes para la comunicación y el trabajo Colaborativo: chats, listas de discusión, foros y correos electrónicos.
- Disponibilidad de una interfaz, dotada de elementos textuales gráficos de fácil utilización.
- Posibilidad de almacenamiento y acceso de la información a nivel local y mundial, pues cuenta con servicios de inclusión de enlaces a sitios Web, documentos, etc.
- Inclusión de opciones y herramientas para que el docente realice seguimiento al trabajo y participación del estudiante.
- Inclusión de la administración de proyectos para permitir la planeación, desarrollo, seguimiento y cierre de todas las etapas de un proyecto.

- Historia de los documentos de síntesis, los cuales son el resultado del proceso de solución de problemas.

3.2 USO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

En el terreno educativo, el Plan Nacional de Desarrollo establece la estrategia de la “Revolución Educativa”, como un factor esencial del desarrollo humano, social y económico y un instrumento para la construcción de la equidad social; esta estrategia está compuesta por tres grandes programas:¹⁴

- a. Ampliar la cobertura en educación
- b. Mejorar la calidad de la educación
- c. Mejorar la eficiencia del sector educativo.

Siendo consecuente con lo que propone el plan nacional de desarrollo, la universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, ha diseñado un plan de desarrollo 2005-2009 , el cual tiene como objetivo general, dotar a la institución de una carta de navegación que oriente e ilumine la ruta a seguir durante los próximos cinco años, para llegar al escenario deseado.

En consecuencia define, con visión prospectiva, los objetivos administrativos, financieros, pastorales y académicos que se desean alcanzar; dentro de estos últimos se plantea fomentar el uso de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y software especializado en los procesos académicos y de docencia a través del Incremento de la oferta de cursos virtuales de apoyo a la educación presencial.¹⁵

¹⁴Plan sectorial 2006-2010. [citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: <http://www.mineduccion.gov.co/1621/propertyvalue-30974.html>

¹⁵ Plan de desarrollo 2005-2009. Universidad Pontificia Bolivariana. [citado Septiembre 2008]

La universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, ha venido implementando la herramienta Learning Space para desarrollar cursos de diferentes asignaturas que promuevan la educación presencial con ayuda tecnológica.

Learning Space empezó su funcionamiento en el año 2000 y ya cuenta con varios cursos montados y se espera que aumente, para llevarse a cabo esto, la universidad apoya este tipo de proyectos y pone a disposición de los estudiantes interesados en le tema, el aula de nuevas tecnologías donde se prestan cursos y asesorías de flash MX, para el desarrollo de este tipo de proyectos.

Esta herramienta logra una interacción activa entre el estudiante y el docente. El estudiante puede realizar actividades como desarrollo de ejercicios, casos y evaluaciones de manera eficiente y eficaz y a demás lograr cumplir con el programa planteado para el desarrollo de la asignatura.

Se han desarrollado cursos de e-learning, de diferentes asignaturas. La siguiente tabla contiene los diferentes cursos en e-learning a los cuales se puede acceder por medio de la página Web de la institución.

Tabla 1. Cursos E-learning de la UPB.

Nombre del curso	Número del curso	Personas a cargo
Administración de Mercadeo	CEOE013	Docente a Cargo: Guillermo Ernesto García Villamizar
Administración de Personal	CEOE0002	Laura Andrea Herrera Almeida Maria Angélica Pinto M. Ingeniería Industrial
Algebra lineal	MAAL0004	Docente Graciela Morantes.
Antropología en la cultura	ANCL0002	
Bioevolucion 1	CVBE0001	

Calculo Multivariable	MAAF003	
Comercio Exterior	CEEI0002	
Comunicaciones Análogas	CTTL0003	
Comunicaciones Especiales	CTTL0004	Paúl Fernando Urzola Muñoz Ingeniería Electrónica
Concreto Reforzado	CTCN0042	Fredy Omar Pulido Tarazona Ingeniería Civil
Construcciones	CTCN0048	
Curso de Diseño de Paginas WEB	z0001	
Dinámica Estructural	CT0001OPT	Iván Darío Moreno R. Ingeniería Civil
Diplomado de Docencia Universitaria	UP0001	
Diplomado en Teoría y Taller del Documental	2008	
Diseño de Puentes (Tópicos Especiales II)	CTCN0050	Paola Andrea Luque Q, Perla Johanna Orejuela R. Ingeniería Civil
Diseño Geométrico de Vías I	CTST0002	
Economía Colombiana	CETE0003	Jorge Eduardo Arrieta Roa Ingeniería Industrial
Electrónica Industrial	CTEL0009	Melvin Alonso Otalora C. Ingeniería Electrónica
Estadística I	MAES0002	
Estructuras Hidráulicas	CTCN0051	Maria Carolina Martínez Vera Ingeniería Civil
Estructuras Hidráulicas en flash	CTCN0051F	
Estructuras Metálicas	CTCN0049	Efraín Serrano González Jefferson Miguel Tarazona Ingeniería Civil
Gestión de Calidad (OPTATIVA I)	CTID0019	Ingeniería Industrial
Hidrología	CTCN0041	Fernando Celis Quintero Ingeniería Civil
Impacto Ambiental	CTAM0061	
Ingeniería de Tránsito y transporte	CTST0004	Blanca Andrea Peñaloza P. Nhora Juliana García Arias Ingeniería Civil

Ingeniería Económica	CETE0010	
Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias	CTCN0046	Carlos Andrés Orduz P. Ingeniería Civil
Introducción a la Ingeniería Industrial	CTID0007	
Lab. Química Orgánica	QMGO0001	
Laboratorio de Comunicaciones Especiales	CTTL0004lab	Edison Echevarria Alba Ingeniería Electrónica
Laboratorio de Materiales de Construcción	CTMT0002L	
Laboratorio de Mecánica de Suelos	CTCN0039L	Pablo Antonio Prada Roa Ingeniería Civil
Laboratorio de Pavimentos	CTCN0047L	
Laboratorio de Resistencia de Materiales	lab123	
Lenguaje de Descripción de Hardware VHDL	CTEL0050	
Macroeconomía	CETE0002	
Máquinas Eléctricas	CTIT001	
Materiales de Construcción	CTMT0002	Maria Claudia Díaz Posada Ingeniería Civil
Mercadeo Internacional	CEOE0015	
Microeconomía	CETE0001	Karina Lisseth Bayona Ingeniería Industrial
Microprocesadores I	CTME0006	
Microprocesadores II	CTME0007	
Plan Estratégico de Empresas	OPTIND	Claudia Liliana Guerrero A. Ingeniería Industrial
Procesadores Digitales de Señal	CTME0004	
Procesos Administrativos	CEOE0009	
Procesos Psicológicos	PSEP0001	
Psicoevolucion II	PSNA002	
Química General	QMGO0001	
Redes de Acueductos	CTCN0045	Gustavo Adolfo Santos R. Ingeniería Civil
Redes de Alcantarillado	CTCN0044	Armando Florez Cabarcas Ingeniería Civil
Resistencia de materiales	CTMT001	Alex Alberto Castro Sánchez Álvaro Andrés Espinoza R. Ingeniería Civil

Saneamiento Ambiental	CTAM0049	Javier Humberto Maldonado Ingeniería Ambiental
Seguridad y Salud Ocupacional - S&SO	CTAM0099	
Seminario de Creación de Empresas	CEOC0012	
Simulación Empresarial	25261	
Sistemas Lógicos y Sistemas Geométricos	MAGM0001	
Sistemas y Señales	CTTL0001	
Taller de Bioevolución I	CVBE0001a	
Técnicas Digitales I	CTME0010	
Técnicas Digitales II	CTME0003	
Televisión análoga y televisión digital	tele001	
TIC en la Educación	Z0002	
Tópicos Especiales II: Manejo de Cuencas	CTCN0052	July Rocío Martínez Barón Ingeniería Civil

Fuente: Catálogo de cursos, E-learning, UPB¹⁶

Durante el 2007 las actividades promovidas desde el departamento de nuevas tecnologías de la universidad, estuvieron encaminadas a contribuir con el objetivo planteado en el Plan de desarrollo 2005-2009 a través de diversas actividades.

En el área de E-learning, el trabajo estuvo orientado en dos direcciones:

1. Desarrollo de nuevos cursos
2. Orientación a docentes y estudiantes en el uso de los existentes.¹⁷

¹⁶ UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. Catálogo de cursos. [en línea]. [citado septiembre 2008] Disponible en internet:

<http://learning.upbbga.edu.co/LearningSpace5/Program/UI/Main/Themes/Kendall/Main.asp>

¹⁷ Departamento de nuevas tecnologías. Informe de gestión 2007

Tabla 2. Cursos desarrollados en E- learning durante el 2007

CURSO	DOCENTE	ESTUDIANTE
Laboratorio de Resistencia De Materiales	Alfonso Santos	Monitores de clase
Procesadores Digitales de Señal	Alonso Retamoso	Johan Peralta
Introducción a la ingeniería Industrial	Argemiro Leal	Raúl Duarte Villarreal Pedro Fdo. Vargas Cortes
Sistemas y Señales	Jesús Vega	Jorge Efraín Camargo Vanegas
Programación en VHDL	Claudia Rueda	Edgar Eduardo Castellanos
Sistemas hidráulicos y Óleo hidráulicos	Gilberto Fontecha	Monitores de clase
Motores de Combustión Interna	Javier Mauricio Castellanos Olarte	Monitores de Clase
Emprendimiento	Alejandro Villarraga	Monitores de Clase
Plan de Negocios	Gladys Rocío Ramírez	
Transferencia de Calor	Javier Mauricio Castellanos Olarte	Monitores de Clase
Procesos Administrativos	Gladys Rocío Ramírez	

Fuente: Departamento de nuevas tecnologías, informe de gestión 2007

Tabla 3. Cursos utilizados en E- learning durante el año 2007

Asignatura	Docente	# de Estudiantes
Geometría Y Trigonometría	Fernando Mora	120
Administración De Personal	Lupita Serrano	114
Gestión De La Calidad	Lupita Serrano	72
Redes De Alcantarillado	Alexandra Cerón	72
Procesos Psicológicos	Ricardo Torres	103
Taller De Bioevolución I	Luz Marina Álvarez	79
Saneamiento Ambiental	Alexandra Cerón	42
Seguridad Y Salud Ocupacional	Ludym Jaimes	32
Química General	Claudia Quintero	35
Televisión Análoga	Jaime Moreno	25
Resistencia De Materiales	Alfonso Santos	13
Sistemas Neumáticos Y Oleo neumáticos	Gilberto Fontecha	35
Motores De Combustión Interna	Javier Mauricio Castellanos	32
Transferencia De Calor	Javier Mauricio Castellanos	27
Investigación Cuantitativa	Nelson Moreno	108
Negocios Y Gerencia Del Servicio	Gladys Rocío Ramírez	25
Sistemas Automáticos De Control	René Carreño	36
Introducción A La Ingeniería Industrial	Nelson Moreno	70
Gerencia	Gladys Rocío Ramírez	25
Procesos Administrativos	Gladys Rocío Ramírez	18
Principios De Administración	Gladys Rocío Ramírez	42
Dinámica Civiles	Gilberto Fontecha	26
Dinámica Mecánica	Gilberto Fontecha	43
Vibraciones Y Sonido	Gilberto Fontecha	24
	Total	1218

Fuente: Departamento de nuevas tecnologías, informe de gestión 2007

4. JUSTIFICACIÓN

Las TIC se han convertido en el puente de toda acción formativa teniendo funciones como: instrumento facilitador del proceso de enseñanza-aprendizaje (fuente de información, canal de comunicación entre docentes y estudiantes, recurso didáctico, etc.), herramienta para el proceso de la información y como contenido implícito de aprendizaje.

El uso de las TIC en la universidad Pontificia Bolivariana, a través de la herramienta E-learning, tiene como objetivo, brindar apoyo a la educación presencial, aprovechando la tecnología como un herramienta que favorezca el proceso de enseñanza-aprendizaje, por medio de elementos como la posibilidad recibir información en cualquier momento, de interactuar en línea con el docente y con los compañeros, el acceso a los contenidos desde cualquier lugar a través de entornos gráficos y dinámicos.

El diseño y la elaboración de los contenidos de la asignatura Gerencia de mercadeo soportado en la herramienta de E-learning, pretende complementar las clases presenciales, beneficiando tanto a los estudiantes, como a los docentes, pues esta herramienta permite que el estudiante visualice la secuencia del programa de la asignatura e interactúe con mapas conceptuales, gráficas, casos aplicados y artículos relacionados. Así mismo que el docente pueda modificar, organizar y actualizar los contenidos de la signatura cada vez que ésta lo requiera, contribuyendo a un proceso de mejora continua.

5. MARCO TEORICO

5.1 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

5.1.1 Fundamentos de E – Learning. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han ganado un espacio en la lista de recursos y medios educativos del proceso de enseñanza-aprendizaje, permitiendo la integración de los avances tecnológicos en la formación.

Entre las TIC, una de las formas destacadas y de auge en su uso es el E-learning, que podría considerarse como una aplicación de las diferentes tecnologías con propósitos estrechamente unidos al contexto educativo.

El E-Learning se refiere explícitamente al uso de las tecnologías de información y comunicación que pueden abarcarse y emplearse a través de Internet, las cuales proveen herramientas diferentes para el entorno de enseñanza-aprendizaje. El E-learning o educación en línea combina hardware y software en su implementación, pero su imagen principal y más conocida se basa en el software bajo la figura de las plataformas e-learning. Algunas plataformas e-learning de amplio uso son: Blackboard: Bb Learning, Moodle y educativa.

❖ **Características generales del e-learning**¹⁸

Desde las múltiples perspectivas en las cuales ha sido empleado el e-learning, se le suelen atribuir diferentes rasgos de acuerdo a las ventajas y desventajas que

¹⁸ ESTRADA DÍAZ, Lilia Yarley. Elaboración y documentación de una propuesta de diseño curricular bajo la visión de competencias para la asignatura mediciones eléctricas y estudio de su implementación en una plataforma e-learning, Universidad Industrial de Santander, 2005. p. 200

han proveído este tipo de herramientas, sin embargo pueden enumerarse algunas características generales o comunes:

- **Interactividad:** relación de los usuarios con los programas e-learning, la posibilidad de aportar y recibir información a través de los componentes del sistema.
- **Multimedial:** uso de medios combinados a través de aplicaciones como el video, las simulaciones, sonidos, imágenes e iconos móviles, los hipertextos, entre otros.
- **Abertura:** disponibilidad a todo tipo de personas bajo diferentes formas de aprendizaje y con necesidades comunes y/o diferentes.
- **Accesibilidad global:** en general las plataformas e-learning si se encuentran en servidores de Internet pueden ser accedidas desde cualquier parte del mundo, en cualquier momento.
- **Facilidad de uso:** un diseño desarrollado con las debidas consideraciones del caso, será comprendido rápidamente por los usuarios, es decir este podrá localizar las funcionalidades e interpretar los vínculos, opciones y herramientas disponibles.
- **Flexibilidad:** en los horarios de trabajo o desarrollo del curso, en la forma de explorar los contenidos, en las estrategias y técnicas de aprendizaje, en la combinación de múltiples recursos.

- **Actualización:** los contenidos se pueden modificar y realimentar constantemente, incluyendo información del momento que atañe a las temáticas tratadas.
- **Autoaprendizaje:** incentiva la autoformación de los estudiantes o usuarios debido a que necesariamente se debe acceder y emplear los recursos del e-learning.
- **Individualización:** existe la posibilidad de ir adecuando o escogiendo acciones, componentes, actividades o recursos que vayan según el ritmo de los integrantes del curso, de grupos de trabajo e incluso de un usuario particular.
- **Colectivismo:** las herramientas y servicios de comunicación incentivan la relación entre grupos y el desarrollo de técnicas que atañen al aprendizaje colaborativo.

❖ Plataformas e-Learning¹⁹

Una plataforma e-learning es un software funcionando sobre páginas Web que provee servicios propios de Internet aplicables como herramientas de formación. Las plataformas e-learning pueden estar físicamente contenidas en dispositivos de almacenamiento o en el equipo del usuario, en un servidor de la organización del curso o en un servidor externo de propiedad de un tercero diferente al usuario y/o la organización.

Las partes principales de una plataforma e-learning son:

¹⁹ *Ibíd.*, p. 203

- ✓ **El sistema de Gestión de Aprendizaje o LMS** de acuerdo a su denominación en inglés (Learning Management System), es la parte del software o un software en si mismo encargado de la gestión, prestación y administración de los servicios del entorno de aprendizaje. Las características básicas del LMS son las siguientes:
 - **Perfiles de acceso:** posibilidad de establecer diferentes tipos de usuarios o roles con privilegios apropiados para cada rol. Por ejemplo estudiantes, docentes, administradores principales, tutores, etc.
 - **Herramientas de comunicación:** proveer diferentes sistemas de comunicación que faciliten las relaciones sociales y de aprendizaje. Estos sistemas pueden ser sincrónicos, como chats con mensajes y/o voz, pizarras electrónicas o mensajes electrónicos; o asíncronos como foros, correo electrónico o clasificado.
 - **Servicios y áreas configurables:** elementos que puedan ser activados con características especiales u omitidos de acuerdo a las necesidades del curso; es decir diferentes herramientas o servicios para cada componente de la plataforma.
 - **Gestión de acciones académicas y administrativas:** manejo de documentos administrativos, curriculums, planificaciones, información de usuarios, administración de los componentes de varios cursos al tiempo, documentos académicos, entre otros.
 - **Sistema de calificaciones y evaluaciones:** posibilitar la generación de instrumentos de evaluación en línea cuantitativos y cualitativos, calificación de los mismos y asignación de calificaciones a los usuarios respectivos; ingreso de notas externas por parte del docente; ponderación de notas de acuerdo a porcentajes u otros criterios.

- **Registro de participación y asistencia:** dar información de ingreso y uso de los diferentes componentes como foros, chats, presentación de evaluaciones u otros.
 - **Sistema de gestión de contenidos:** admite y gestiona los diferentes tipos de contenidos para los diferentes componentes de la plataforma.
 - **Personalización al curso y/o entidad:** si la plataforma e-learning es estándar debe permitir la inclusión de figuras, logos o aspectos representativos del curso, entidad u organización que este haciendo uso de la plataforma.
- ❖ **Creación de contenidos:** herramientas de diseño que permitan la generación de contenidos de acuerdo a los requerimientos del curso, sin la necesidad de poseer experiencia en programación, esta parte encierra herramientas como editores de texto, simuladores, entornos de creación gráfica, entre otros. En la siguiente tabla se muestran algunos de los componentes típicos en los contenidos de una plataforma e-learning:

Tabla 4. Tabla Creación de contenidos

Interfaz de navegación	De uso común, es la presentación de la plataforma o el formato de los contenidos
Texto	La cantidad que el desarrollador o administrador del curso considere necesaria, aunque en general solo suele ser lo suficiente Para la interpretación de conceptos.
Animaciones	Existen de múltiples tipos desde las más sencillas como presentaciones con movimiento, pasando por archivos de Flash, applets de Java u otros programas hasta videos y plugins de simulaciones complejas.
Narración	A través de formatos de áudio y/o audiovisuales

Adaptación de la autora de Codone, Susane. An E-learning Primer. Documento en línea, p. 10

❖ **Aportes del e-learning al aprendizaje**²⁰

Las siguientes son habilidades o características que pueden ser fomentadas mediante el uso del e-learning.

- **Abstracción:** desarrollo del descubrimiento de conceptos y significados de forma autónoma, asociando y separando conocimientos a través de la posibilidad de libre exploración del e-learning.
- **Pensamiento sistémico:** más allá de la asociación, identificar las temáticas y su relación con los diferentes entes de la realidad, estableciendo los actores y acciones o entidades claves que conforman los sucesos o procesos. El pensamiento sistémico es alimentado por el e-learning a través de su estructura en componentes y presentación en temáticas, módulos o links principales.
- **Experimentación (o aprender a aprender):** el trabajo autónomo, la búsqueda, la indagación, la investigación y la consulta, el análisis de sus formas de aprendizaje y el autocuestionamiento son otras de las capacidades apoyadas mediante el e-learning empleando los buscadores Web, los contenidos digitales, los programas de simulación, los foros de consulta, entre otros.
- **Trabajar colaborativamente:** la numerosa cantidad herramientas de comunicación del e-learning provee un espacio asíncrono y síncrono para compartir conocimientos.

²⁰ CABRERA MUÑOZ, Patricia, ¿Qué aprendizajes apoya el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación?. [Documento en línea]. Revista electrónica e-formadores Número 2 del 2004. Disponible en http://eformadores.redescolar.ilce.edu.mx/revista/no2_04/competencias.pdf

5.1.2 Question Writer 3. Es una herramienta para la creación de cuestionarios de opción múltiple. Se caracteriza por permitir la elaboración rápida de cuestionarios, no requiere codificación, es decir no requiere de habilidades en programación, genera reportes de los cuestionarios enviados automáticamente a una cuenta de correo electrónico, quien conteste el cuestionario puede imprimir informes del resumen del cuestionario, además muestra la retroalimentación para cada pregunta al final del cuestionario, visualmente tiene apariencia idéntica a cualquier navegador de internet²¹.

Dentro de esta herramienta se puede aplicar siete tipos de preguntas, preguntas de opción múltiple, preguntas para llenar espacios en blanco, preguntas secuenciales, preguntas de asociación y preguntas de crédito parcial. Además su puede tener un máximo de 200 preguntas en una sola prueba y crear más de 1000 opciones como un conjunto de preguntas que se seleccionarán aleatoriamente, con el fin de disminuir la probabilidad de tener más de una vez un cuestionario en particular²².

5.2 MARCO TEÓRICO DISCIPLINAR

5.2.1 Importancia del marketing. Según Jay C. Levinson, 1985, mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la

²¹Descargas de software. [citado septiembre 2008] Disponible en Internet: <http://www.freedownloadmanager.org/es/downloads/>

²²Question Writer. [citado septiembre 2008] Disponible en Internet http://translate.google.com.co/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.questionwriter.com/&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3Dquestion%2Bwriter%26hl%3Des%26lr%3D%26rlz%3D1T4GGLR_enCO238CO245%26sa%3DG

localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing.

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

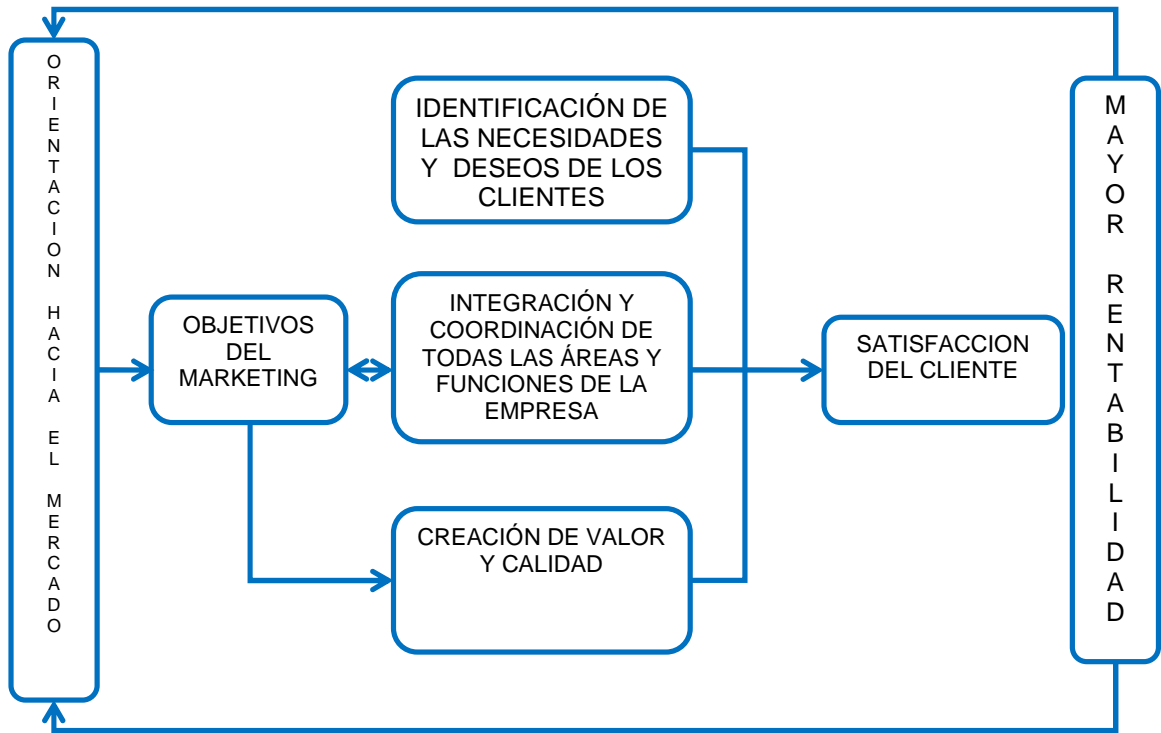
Diez razones por las cuales el mercadeo es importante:²³

1. El Mercado está cambiando constantemente.
2. La Gente olvida muy rápidamente.
3. La Competencia no está dormida.
4. El Mercadeo establece una posición para la empresa.
5. El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
6. El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
7. El Mercadeo incrementa la motivación interna.
8. El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
9. El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
10. Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

5.2.2 Conceptos básicos de temas a desarrollar en el proyecto. El curso de la asignatura Gerencia de Mercadeo se estructuró en cuatro capítulos de la siguiente manera:

²³Importancia actual del Marketing.[citado Agosto 2008] Disponible en Internet: <http://winred.com/marketing/importancia-desarrollo-y-evolucion-del-marketing/gmx-niv115-con1696-npc3.htm>

Figura 1. Orientación hacia el mercado.



Fuente: Autor²⁴

5.2.2.1 Orientación hacia el mercado. Una empresa orientada hacia el mercado, se caracteriza por tres aspectos muy importantes²⁵:

- Recopilación sistemática de inteligencia de mercado.
- La difusión de esa inteligencia a través de todas las unidades organizacionales
- La respuesta coordinada en toda la organización, ante esa inteligencia.

²⁴ Basado en GULTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J. Gerencia de Marketing. Estrategias y programas. México: Mc Graw Hill, p. 10

²⁵ GULTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J. Gerencia de Marketing. Estrategias y programas. México: Mc Graw Hill, p. 10

Tiene los siguientes enfoques:

- ✓ Enfoque de producción

Eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva.

- ✓ Enfoque de producto

Productos bien hechos y mejorados continuamente.

- ✓ Enfoque de ventas

Promoción y ventas muy intensas.

- ✓ Enfoque de marketing

Productos adecuados para los consumidores y ofrecer un mayor valor al mercado meta²⁶.

❖ **Conceptos**²⁷

- ✓ Marketing

El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades. El marketing tiene posibilidades de éxito solo cuando todos los departamentos de la organización colaboran y logran sus objetivos.

- ✓ Necesidades y deseos

Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano, es decir aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo.

²⁶ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin L. Dirección de Marketing. México: Prentice Hall, 2006. p.15

²⁷ *Ibíd.*

Las necesidades se dividen en:

- Funcionales y Psicológicas
- Los deseos

Según Philip Kotler las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos como por ejemplo la necesidad de alimento lleva a una persona a desear una pizza.

- ✓ Integración y coordinación de todas las áreas y funciones de la organización.

El marketing tiene como tarea comunicar esta información a todos los departamentos de la organización para lograr la coordinación interfuncional, de tal modo que se cree una respuesta adecuada a las metas de satisfacción del cliente y de rentabilidad.

La información transmitida por el departamento de marketing debe ser igualmente compartida entre todas las unidades como finanzas, compras, producción etc.,

- ✓ Valor y calidad

El concepto de valor se puede explicar como una combinación de calidad, servicio y precio, el valor aumenta con la calidad y el servicio, disminuye con el precio.

El término calidad se refiere al cumplimiento de los requisitos del cliente, es decir un producto o servicio de calidad es aquel que satisface las necesidades del consumidor.

- ✓ Satisfacción del cliente

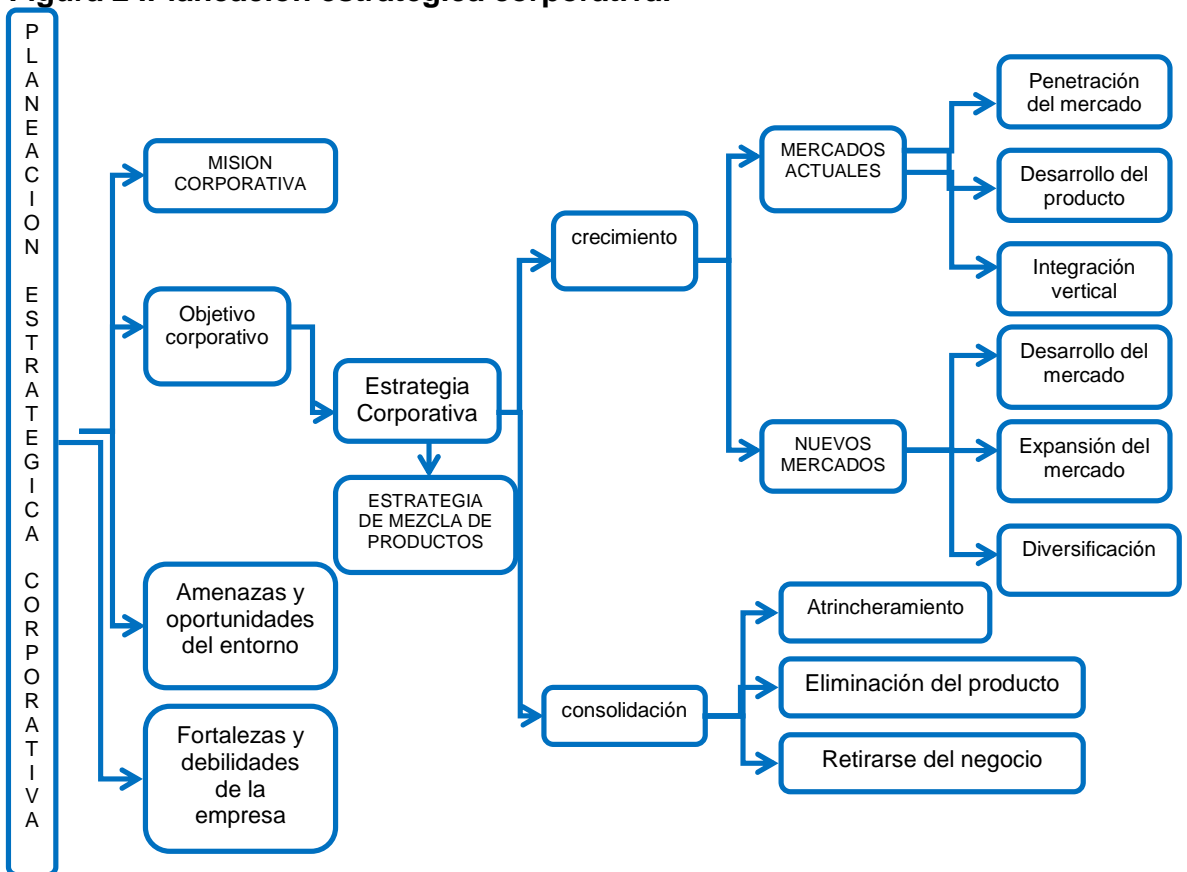
La satisfacción del cliente es el resultado de la comparación que hace una persona entre los beneficios recibidos de un producto y los beneficios esperados.

La satisfacción del cliente relacionado con la calidad es aquella en donde el nivel de beneficios se excede y no que simplemente cumple con las expectativas.

✓ Rentabilidad

La rentabilidad es el resultado de la creación de valor y la satisfacción, es decir que el crecimiento de la rentabilidad se logra a partir de productos y servicios de calidad que satisfacen necesidades y deseos de los clientes.

Figura 2 .Planeación estratégica corporativa.



Fuente: Autor²⁸

²⁸ Basado en GUILTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J. Gerencia de Marketing. Estrategias y programas. México: Mc Graw Hill.

5.2.2.2 Planeación estratégica corporativa. La planeación estratégica es una planeación a largo plazo que incluye asuntos que afectan a toda la empresa. Juega un papel muy importante, pues le da el direccionamiento para adecuar los recursos de la organización a las oportunidades del mercado.

✓ Qué es la misión corporativa de la compañía²⁹

La misión de una organización indica a qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué productos ofrece.

Debe hacerse buscando beneficios significativos para los clientes y para los ejecutivos de la empresa.

La declaración de la misión puede y debe ser replanteada continuamente con el fin de que siempre este constituyendo y aportando un crecimiento para la empresa.

✓ Qué son los objetivos corporativos de la empresa³⁰

Son objetivos a largo plazo y representan los resultados esperados por aplicar ciertas estrategias.

Los objetivos deben ser:

- Cuantificables
- Claros y específicos
- Ambiciosos pero realistas
- Cada objetivo debe relacionarse con un límite de tiempo.

²⁹ DAVID, Fred R. Conceptos de Administración estratégica. México: Prentice. Hall. 2003. p. 158

³⁰ *Ibíd.*

✓ Análisis interno y externo³¹

- Amenazas

Las Amenazas son todas las fuerzas procedentes del entorno, la competencia o el mercado que puedan presentar dificultades para la empresa.

- Oportunidades

Las oportunidades son todas las fuerzas procedentes del entorno, competencia o del mercado que supone ocasiones que la empresa debe aprovechar para mejorar su posición.

- Fortalezas

Una fortaleza es un aspecto positivo de la organización que puede generar una ventaja competitiva y servir para explotar oportunidades o superar amenazas.

- Debilidades

Una debilidad es un aspecto negativo de la organización que puede generar una desventaja competitiva; reducen la capacidad de aprovechar oportunidades por lo que hay que intentar evitarlas.

³¹ Ibid. p. 80- 86

La planeación estratégica de la compañía involucra dos decisiones:

ESTRATEGIA CORPORATIVA

ESTRATEGIA DE MEZCLA DE PRODUCTOS

✓ Estrategia corporativa³²

La estrategia corporativa se diseña para seleccionar los diferentes negocios en los que participará la compañía en el futuro, con ella se identifican los mercados que se van a servir y los tipos de productos que se van a ofrecer.

Las estrategias corporativas se dividen en estrategias corporativas de crecimiento y de consolidación.

Estrategias de crecimiento para mercados actuales³³

Penetración en el mercado	Desarrollo del Producto	Integración vertical
<ul style="list-style-type: none">• Esta estrategia está dirigida a aumentar las ventas de productos existentes en los mercados actuales.	<ul style="list-style-type: none">• Esta estrategia implica crear, reemplazar o reformular nuevos productos para los mercados existentes.	<ul style="list-style-type: none">• Estas estrategias de integración permiten a una empresa obtener control sobre distribuidores, proveedores y competidores

³² Ibid. p. 94

³³ GUILTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J. p 31

Estrategias de crecimiento para nuevos mercados³⁴

Desarrollo del mercado	Expansión del mercado	Diversificación
<ul style="list-style-type: none">• Implica llevar productos actuales a nuevos mercados.• Los mercados existentes están estancados o cuando la participación del mercado no muestre aumento.	<ul style="list-style-type: none">• Implica dirigirse hacia una nueva área geográfica de mercado y lograr ventas mayores y crecimiento de las utilidades.	<ul style="list-style-type: none">• Involucra nuevos productos y nuevos mercados. No hay oportunidad de crecimiento con los productos o mercados actuales.

Estrategias de consolidación³⁵

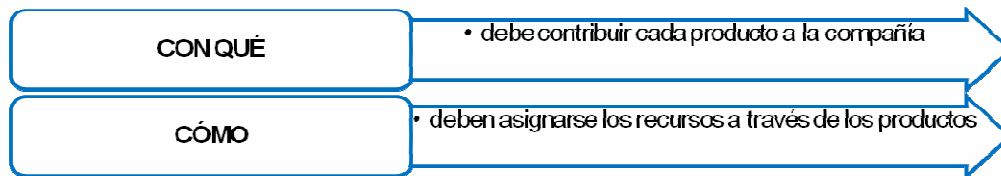
Atrincheramiento	Eliminación de productos	Retirarse del negocio
<ul style="list-style-type: none">• Se opone al desarrollo del mercado. Una compañía retira sus productos existentes de los mercados más débiles.	<ul style="list-style-type: none">• Esta estrategia se opone al desarrollo de productos. Consiste en la reducción del número de productos que la compañía ha estado ofreciendo en un mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Esta estrategia se opone a la estrategia de diversificación, saliendo por su propia cuenta de una línea de producto y de un mercado en particular.

³⁴ Ibid. p. 33

³⁵ Ibid. p. 35

- ✓ La estrategia de mezcla de productos³⁶

Una vez se ha elegido la estrategia corporativa de la compañía, la empresa debe desarrollar una estrategia de mezcla de productos.



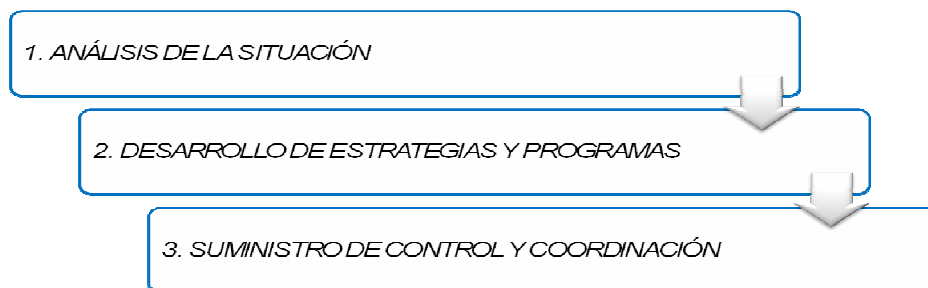
La estrategia de mezcla de productos es un elemento esencial en la planeación estratégica porque forma el puente entre las estrategias corporativas y los programas de marketing.

5.2.2.3 Planeación del Marketing. La planeación del marketing es una planeación a corto plazo diseñada para desarrollar y coordinar estrategias y programas que ayuden a alcanzar los objetivos que se implementan sobre una base de producto-por-producto.

Se analizan:

- Necesidades del cliente
- Las fortalezas del competidor
- Acciones para el diseño del producto, publicidad, distribución.

- ✓ **Pasos para la planeacion del marketing**

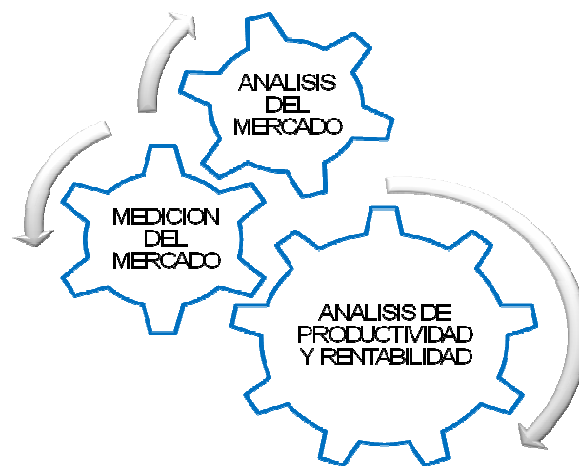


³⁶Ibíd., p. 43

❖ **Análisis de la situación**

Mediante el análisis de la situación los encargados de Marketing deben identificar los principales problemas y oportunidades que puedan ser utilizadas para la selección de estrategias y programas del Marketing.

En este primer paso se estudian:



✓ **Análisis del mercado**

El objetivo del análisis del mercado, es determinar cuáles son las necesidades del comprador que la compañía espera satisfacer y cómo diseñar y dirigir la oferta a fin de satisfacer estas necesidades.

Teniendo en cuenta que la tarea de la investigación de mercados es precisamente investigar la actitud de los consumidores y su comportamiento de compra, es este el primer paso en el análisis de mercados.

- Investigación de mercados³⁷

Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

El proceso de investigación de mercado es el conjunto de seis pasos:

Paso 1: Definición del problema

En la definición del problema, el investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, qué información es necesaria y cómo se utilizara en la toma de decisiones.

Paso 2: Desarrollo del plan de investigación

El desarrollo de un planteamiento del problema incluye formular un objetivo o estructura teórica; preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar; identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación.

Este proceso está guiado por los análisis de los datos secundarios, la investigación cualitativa y las consideraciones prácticas.

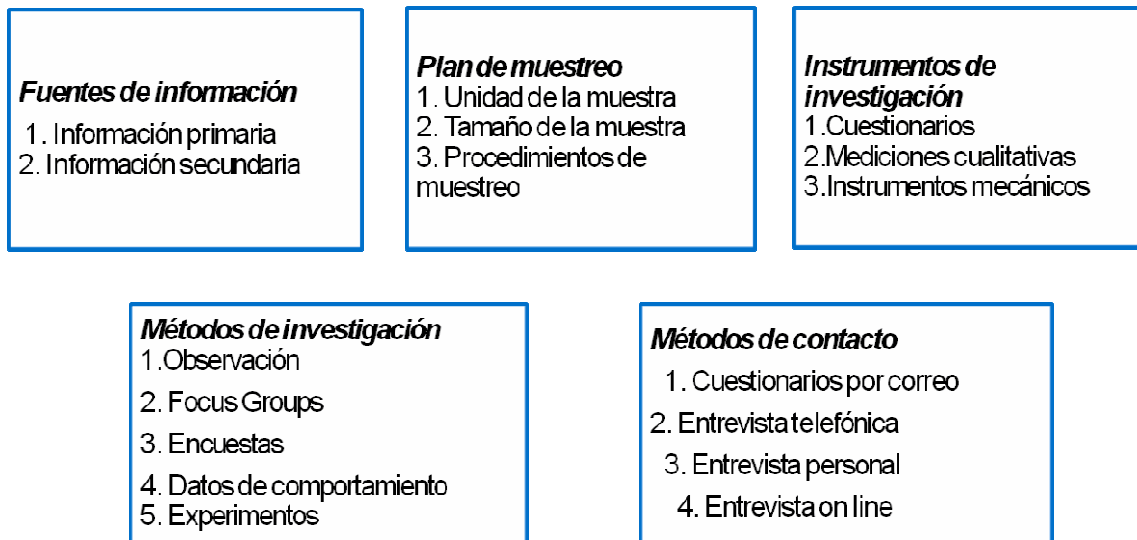
Paso 3: formulación de un diseño de investigación

El diseño de investigación es la estructura o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación.

Su propósito es diseñar un estudio que determine las posibles respuestas a las preguntas que están investigándose y proveer la información necesaria para la toma de decisiones.

³⁷ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. México: Prentice Hall, 1997. p. 22.

Desarrolla los siguientes procedimientos para obtener información



Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo de campo o bien un staff que opera distintamente en el campo, como es el caso que hacen entrevistas personales, desde una oficina por teléfono o a través del correo. La selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo, ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

Paso 5: Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación.

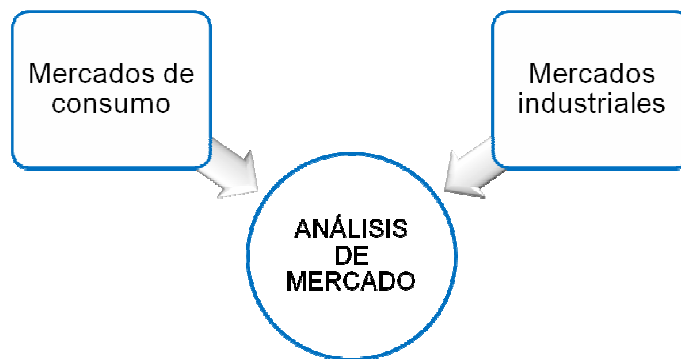
Para analizar los datos, el investigador los tabula, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas.

Paso 6: Preparación y presentación de los informes

Todo el proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica las preguntas que se identificaron durante la investigación, el

diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos.

Debido a que no solo son los mercados de consumo quienes adquieren bienes y servicios sino también los mercados industriales, se realiza un análisis del mercado para cada grupo de mercado.

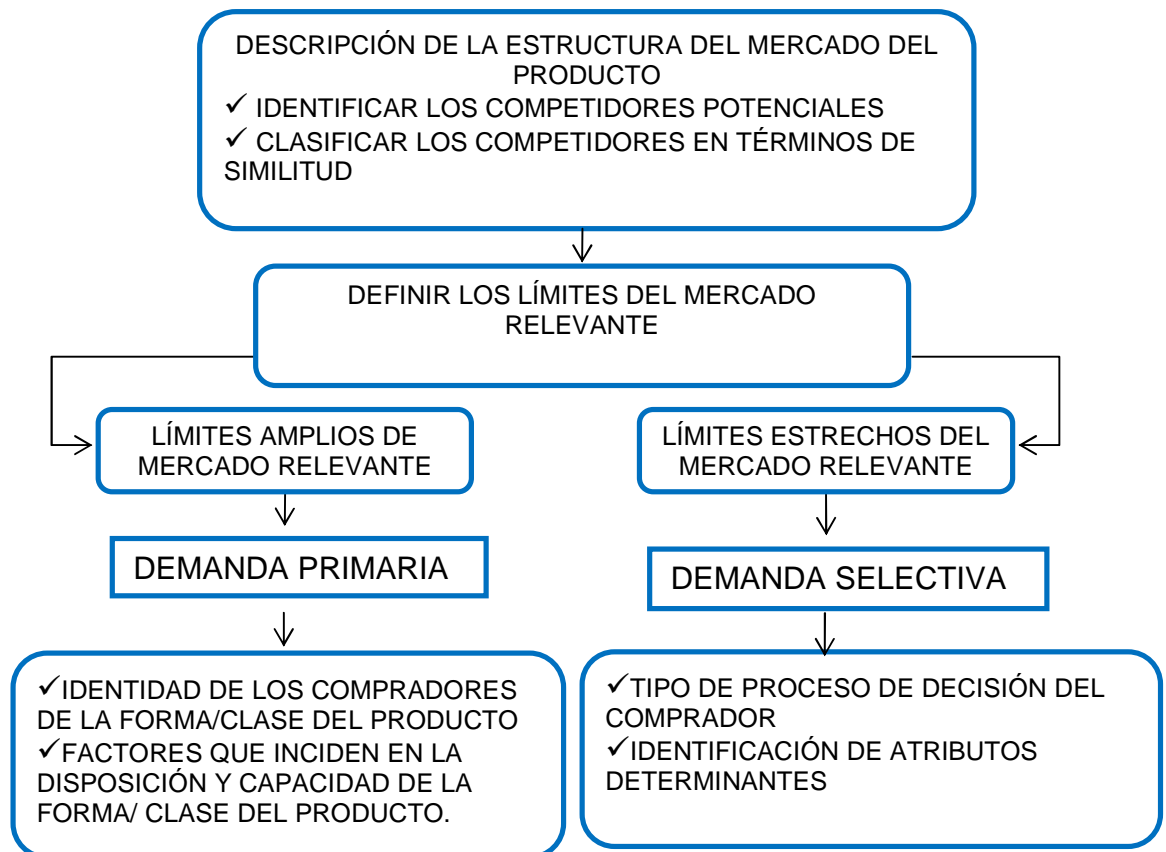


Análisis de los mercados de consumo³⁸



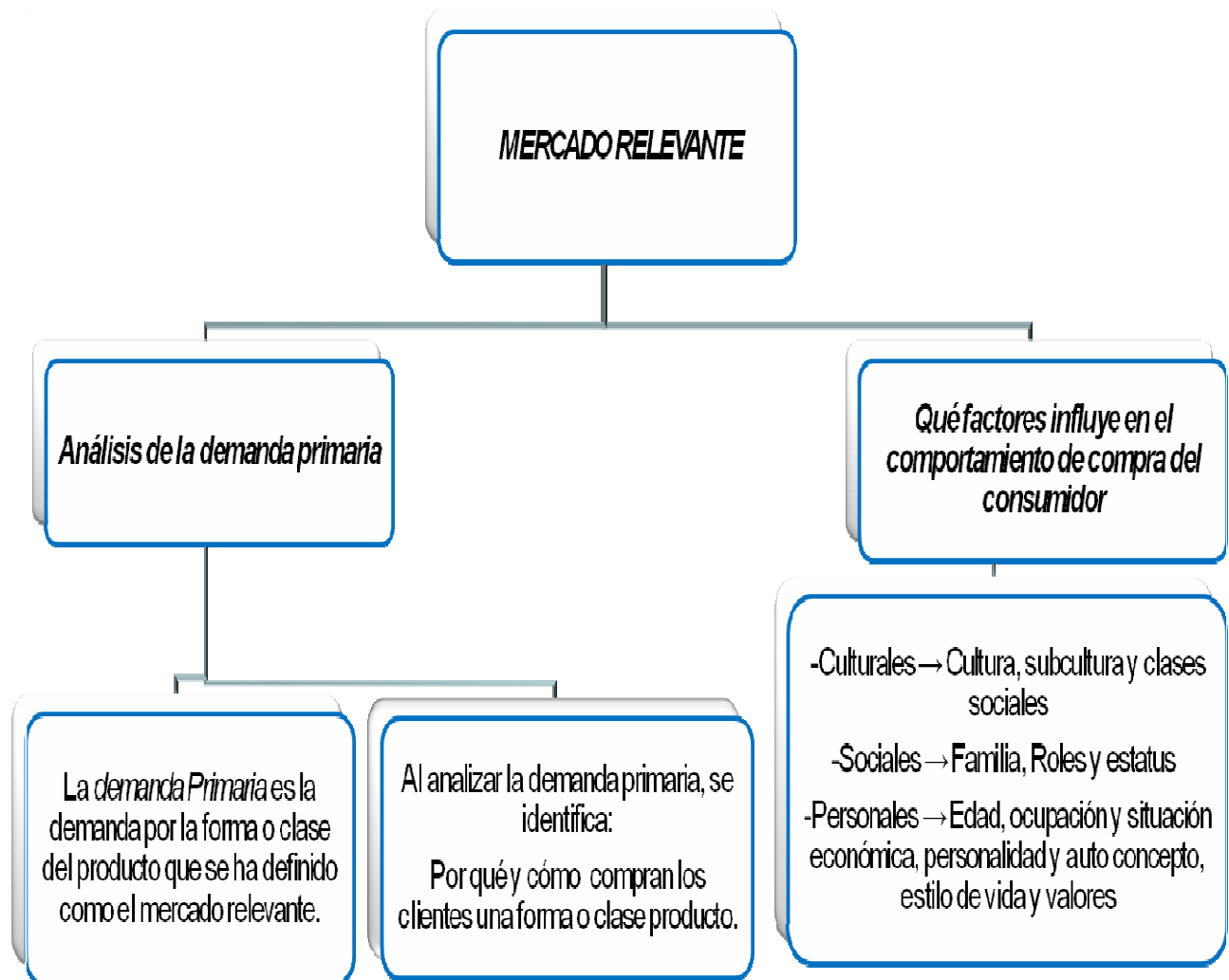
³⁸ Opcit. GULTINAN, Joseph P, PAUL, W, MADDEN, Thomas p. 53

✓ **Elementos e implicaciones del proceso de definición del mercado relevante**³⁹



³⁹ Ibid. p. 58

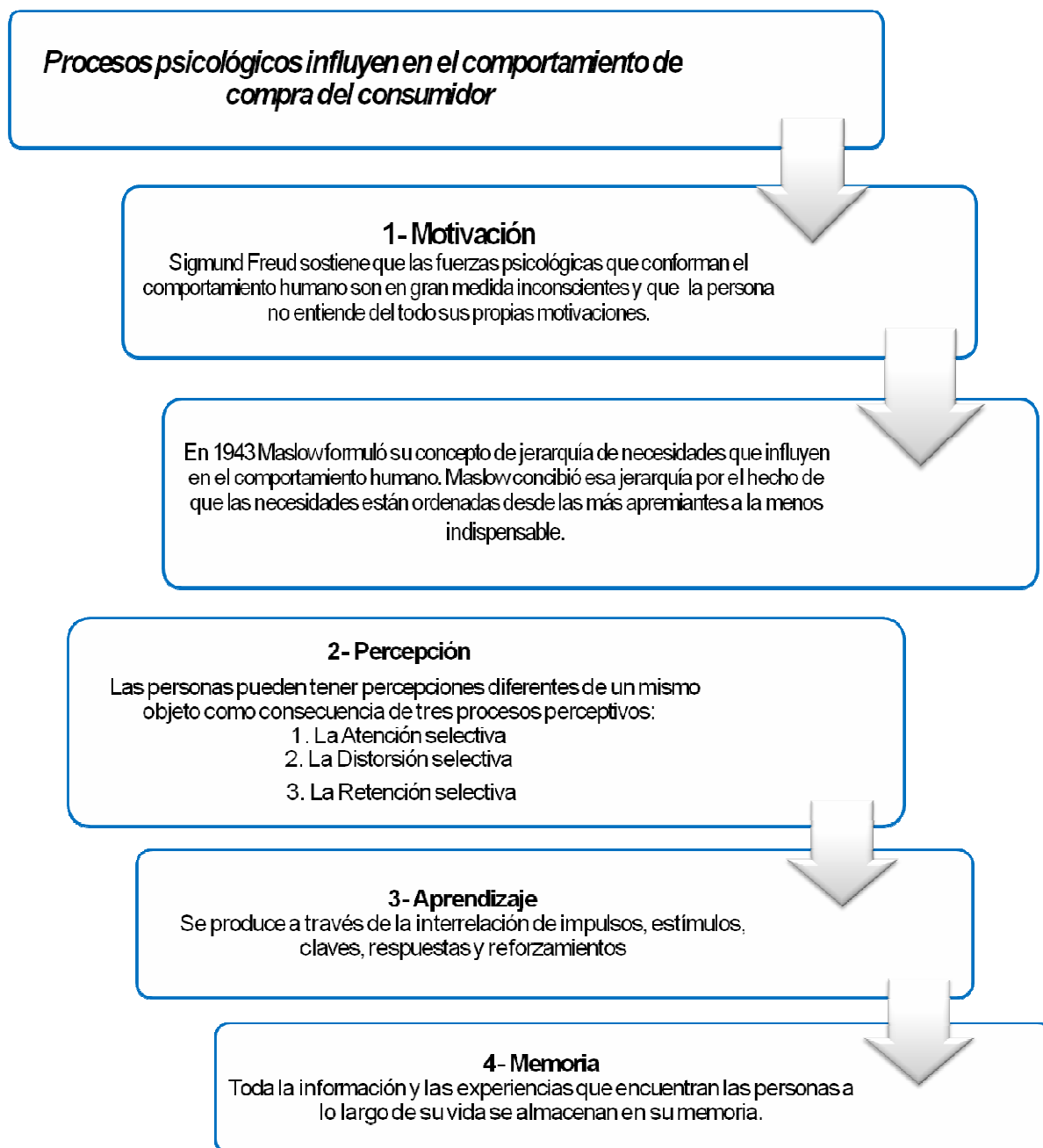
✓ **Mercado relevante**



✓ **Análisis de demanda primaria para mercados de consumo**

Son cuatro procesos psicológicos principales que influyen en las respuestas de los consumidores a los estímulos de marketing y del entorno:

- **Procesos psicológicos influyen en el comportamiento de compra del consumidor** ⁴⁰



⁴⁰ Opcit. KOTLER, Philip y KELLER, Kevin L. 2006.p. 186

✓ **Análisis de demanda selectiva para mercados de consumo**

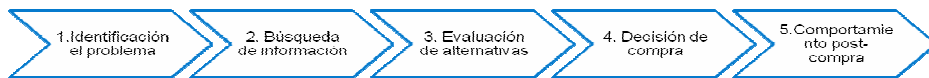
La *demanda selectiva* es la demanda que se dirige hacia una marca o sustituto específico dentro del mercado relevante.

- **Fases del proceso de compra⁴¹**

Al analizar la demanda selectiva, se identifica:

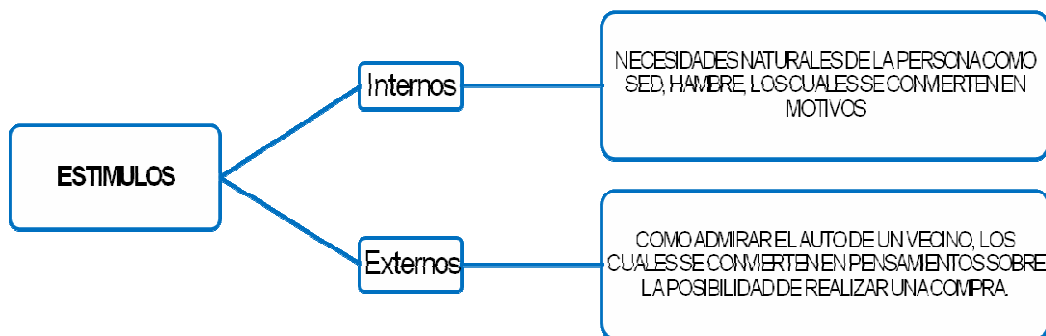
Proceso de decisión de compra: Los estudiosos del Marketing han desarrollado un modelo por fases del proceso de compra, con el fin de comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra.

El consumidor atraviesa cinco etapas



- **Fase de Identificación del Problema**

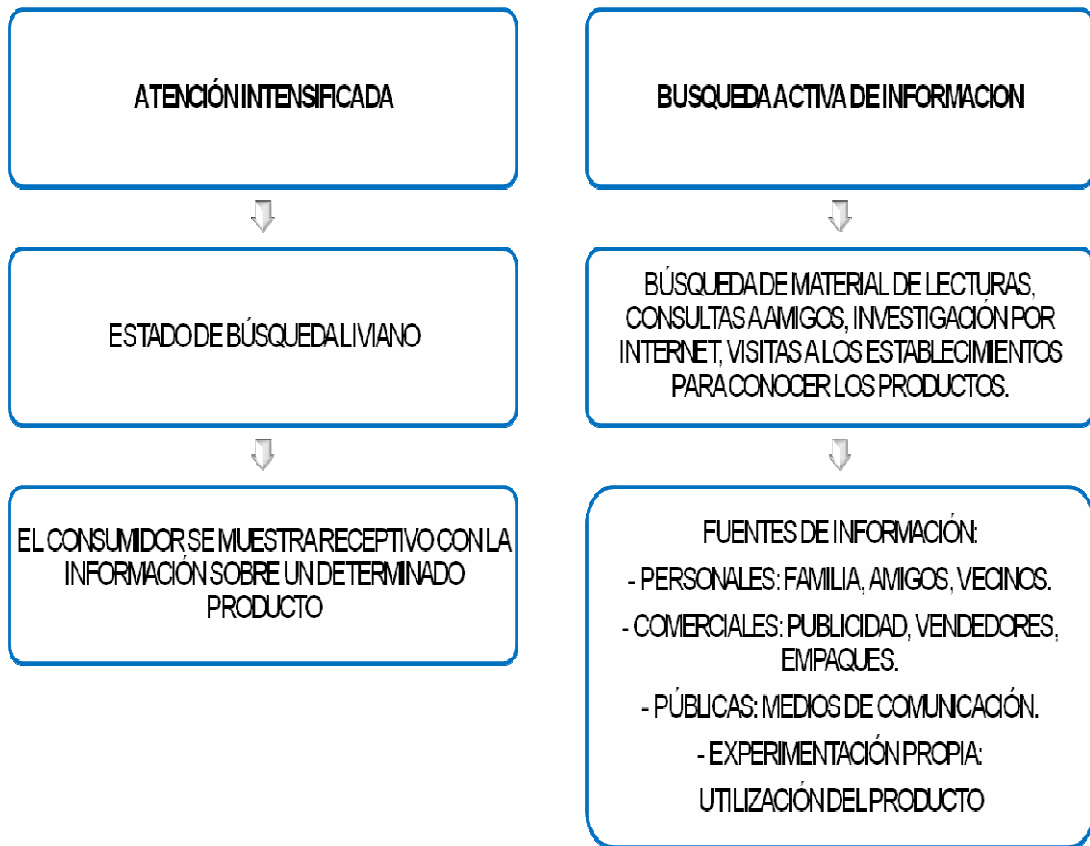
La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos.



⁴¹Opcit. KOTLER, Philip y KELLER, Kevin L. p. 194

- **Fase de Búsqueda de información**

Se pueden diferenciar dos niveles de búsqueda de información:

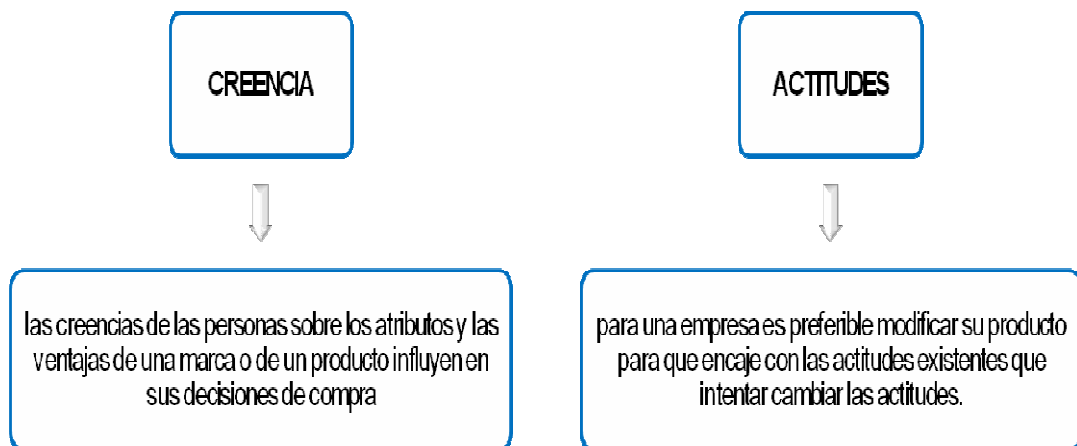


- **Fase de Evaluación de alternativas⁴²**

Proceso de Evaluación

Las personas evalúan sus alternativas de acuerdo a sus creencias y actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje.

⁴² *Ibíd.* p. 196-198



- **Fase de Decisión de compra**⁴³

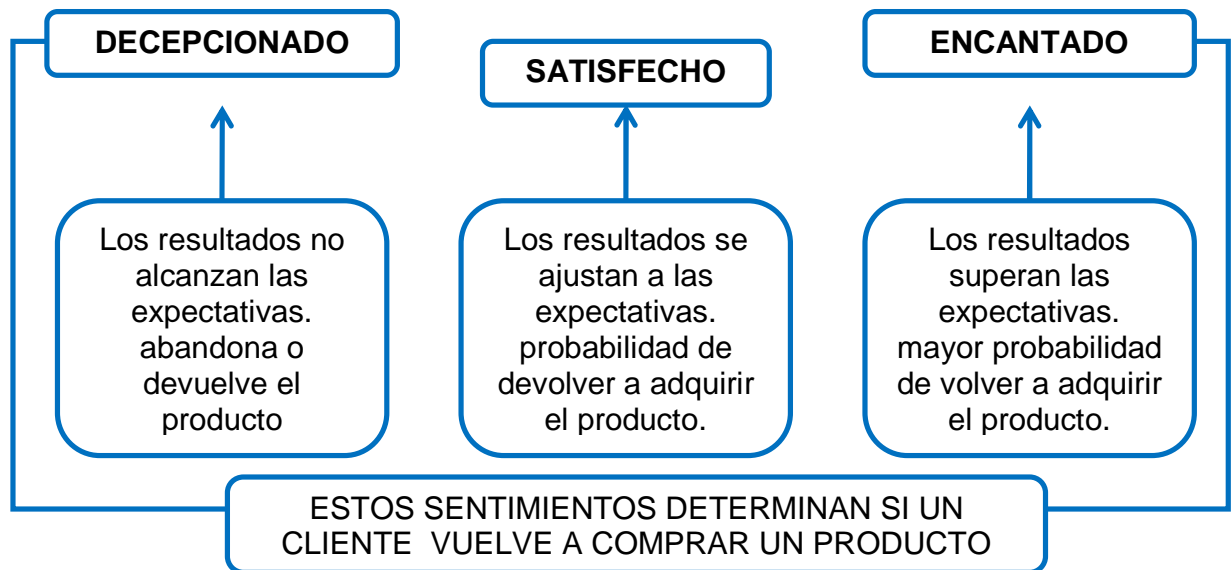
Cuando se genera una intención de compra los consumidores toman cinco decisiones secundarias:

1. Decisión de Marca
2. Decisión de Vendedor
3. Decisión de Cantidad
4. Decisión de Tiempo

- **Fase Comportamiento Post-compra**

El trabajo de los mercadólogos no termina con la venta del producto, si no que deberá dedicarse a controlar la satisfacción posterior a la compra, las acciones post-compra y los usos del producto una vez que éste se ha adquirido y así determinar:

⁴³ *Ibíd.* p.198



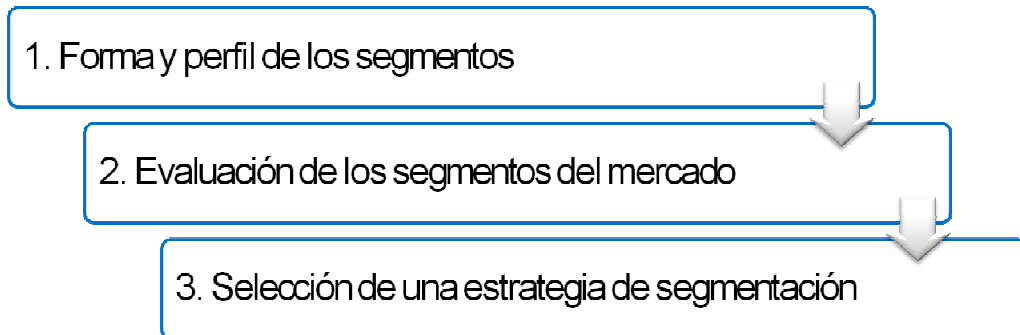
✓ **Segmentación de los mercados de consumo⁴⁴**

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos mas pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda

NICHOS	Áreas locales	INDIVIDUOS
<ul style="list-style-type: none"> • Un nicho es un grupo de consumidores mas delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las áreas locales están formadas por un grupo consumidores pertenecientes a una misma área comercial, barrios e incluso tiendas individuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se alcanzan las necesidades personales de los consumidores.

⁴⁴ STANTON, William J, ETZEL, Michael J, WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill, 2006.p.155

Se implementan tres pasos en el estudio de la segmentación del mercado



- **Forma y perfil de los segmentos**

Para segmentar los mercados de consumo se suelen reunir cuatro tipos de datos
Necesidades o Beneficios

Son las características o atributos de un producto que los clientes buscan o consideran importantes

Las medidas de comportamiento piden que los consumidores indiquen cuáles marcas (servicios) han comprado dentro de un cierto periodo y cuáles son sus intenciones de comprar marcas en el futuro.

Se involucran variables como:

-Momento de uso

-Beneficios Buscados

Categoría de usuarios

-Nivel de uso

-Nivel de inclinación de compra

-Nivel de lealtad

Medidas de valores / estilo de vida

Las medidas de valores y estilos de vida se denominan segmentación psicográfica.

La psicografía es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor, qué les gusta y qué no a los consumidores.

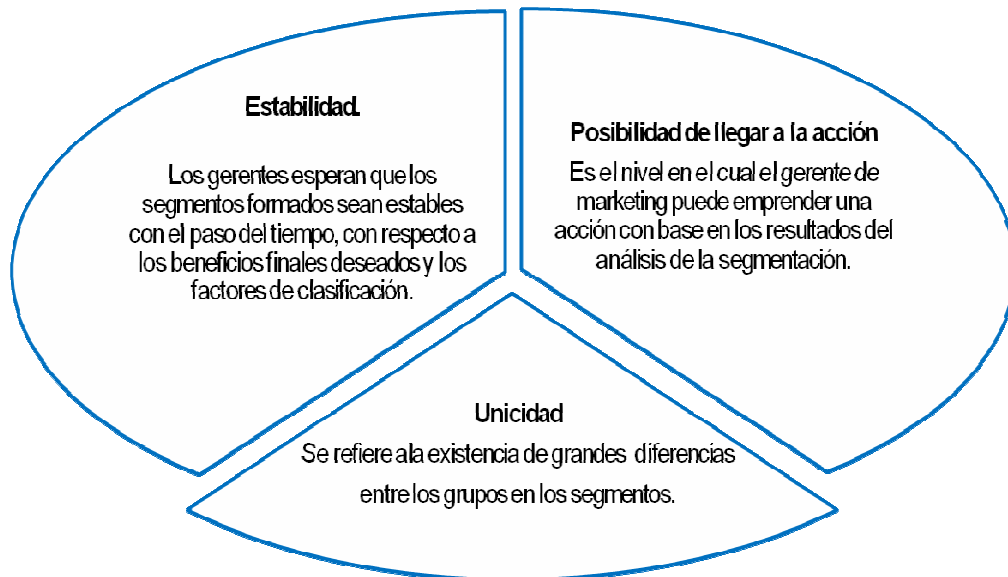
Características de clasificación⁴⁵

Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica
<p>Se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas como:</p> <ul style="list-style-type: none">• Naciones• Estados• Regiones• Municipios• Ciudades o barrios	<p>La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como:</p> <ul style="list-style-type: none">• Edad• Tamaño del núcleo familiar• El ciclo de vida familiar• Sexo, ocupación• Los ingresos, nivel educativo• Religión, raza, generación, clase social.

⁴⁵ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin L. Dirección de Marketing. México: Prentice Hall, 2006.p. 252

- **Evaluación de los segmentos del mercado**⁴⁶

Criterios de evaluación



- **Selección de la estrategia**⁴⁷

Primero la gerencia debe decidir si desea tomar un enfoque de marketing masivo, o si desea tomar un enfoque segmentado.

Si la decisión es dirigirse a segmentos, entonces la gerencia puede decidir si abarcará todos los segmentos o alguno de ellos.

La estrategia de segmentación definitiva deberá tratar a cada cliente como un segmento. El uso de base de datos es una buena estrategia.

⁴⁶ GUILTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J., p. 93

⁴⁷ Ibid. P. 94

✓ **Análisis de los mercados industriales**⁴⁸

Los mercados Industriales están formados por todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para la fabricación de otros productos o la prestación de otros servicios que venden, alquilan o suministran a terceros

La compra Corporativa o Empresarial se define como el proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones establecen la necesidad de adquirir productos y servicios, e identificar, valorar y elegir marcas y proveedores alternativos.

• **El mercado industrial frente al mercado de consumo**

- Menos compradores, pero de mayor tamaño
- Relaciones mas estrechas entre clientes y Proveedores
- Compradores profesionales
- Diversas influencias de compra
- Mayor número de llamadas
- Demanda Derivada
- Demanda Inelástica
- Demanda fluctuante
- Compradores concentrados geográficamente
- Compra directa

⁴⁸ Opcit. KOTLER, Philip y KELLER, Kevin L. Dirección de Marketing. México: Prentice Hall, 2006p. 210

- **Las personas que participan en el proceso de compra empresarial son llamadas:**

El “*centro de compra*”, el cual desempeñan alguna de las siguientes funciones⁴⁹:

INDICADORES	Personas que solicitan que se realice una determinada adquisición.
USUARIOS	Personas que utilizarán el producto o servicio.
INFLUYENTES	Personas que ayudan a definir las especificaciones del producto y evalúan alternativas.
ENCARGADOS DE TOMAR DECISIONES	Personas que deciden sobre los requisitos del producto y sobre los proveedores.
APROBADORES	Personas que autorizan las medidas propuestas.
COMPRADORES	Personas que tiene autoridad formal para seleccionar el proveedor y determinar las condiciones de compra.
GUARDIANES	Personas que tienen la capacidad para evitar que los vendedores o la información lleguen hasta los demás participantes del centro de compra.

El proceso de compra y adquisiciones empresariales

Se pueden diferenciar en la empresa tres enfoques a la hora de realizar las compras

1. Enfoque de Compra

El comprador se concentra en la táctica y en el corto plazo.

2. Enfoque de aprovisionamiento

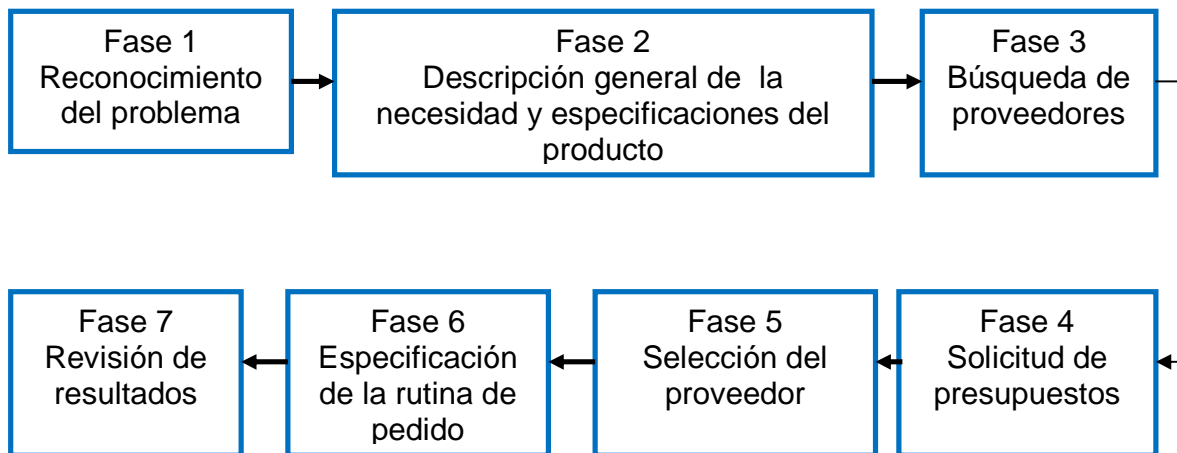
⁴⁹ *Ibíd.* p. 215

Planean las necesidades de material, con el fin de asegurarse que los suministros lleguen a tiempo.

3. Enfoque de administración de la cadena de distribución

Las labores de compra se amplían mucho más para convertirse en una operación más estratégica y generadora de valor agregado.

En los mercados industriales al igual que en los mercados de consumo, se han identificado las fases en el proceso de compra.⁵⁰



✓ Segmentación de mercados industriales

Es posible segmentar mercados industriales utilizando algunas variables empleadas para la segmentación de mercados de consumo, como por ejemplo geográficas.

⁵⁰ Ibid. p. 220 - 227

PRINCIPALES VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA MERCADOS INDUSTRIALES⁵¹
<p>Variables Demográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector industrial: En qué sectores industriales debemos enfocarnos? • Tamaño de la empresa: Atendemos empresas de qué tamaño? • Localización: Qué áreas geográficas debemos atender?
<p>Variables Operativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología: en qué tecnología debemos centrarnos?
<p>Factores situacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volumen de pedido: Atenderemos pedidos grandes o pequeños?
<p>Características del personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semejanza de comprador/vendedor: debemos atender solo a compañías que comparten nuestros valores? • Lealtad: Vamos a enfocarnos en empresas que muestran un alto nivel de lealtad hacia sus proveedores?

✓ **Análisis competitivo de los mercados industriales**

El análisis competitivo se enfoca en cinco preguntas fundamentales:

1. Cuáles son las características fundamentales de mi industria?
2. Quiénes son mis competidores?
3. Cuáles son las posiciones actuales de mis competidores?
4. Cuáles serán los movimientos mas probables de mis competidores?
5. Qué movimientos podemos hacer para lograr una ventaja competitiva sostenible?

⁵¹ Ibid. p 259

✓ **Definición del mercado objetivo**⁵²

Un segmento del mercado debe ser:

Medible

El tamaño, poder adquisitivo, y características del segmento deben ser susceptibles de medición.

Sustancial

El segmento deberá ser lo suficientemente grande y rentable como para que valga la pena atenderlo.

Accesible

Debe existir la posibilidad de alcanzar el segmento y atenderlo con eficacia.

Diferenciable

El segmento deberá ser conceptualmente distinguibles y responder de forma diferente a los programas y elementos de marketing.

Procesable

Debe ser posible formular programas de marketing efectivos para atraer y atender al segmento de forma competitiva y rentable.

⁵² Ibid.p. 262

➤ **Medición del mercado**⁵³

✓ **Tipos básicos de mediciones del mercado**

1. Ventas actuales

Ventas de sus productos (demanda de la empresa) y ventas de todas las demás compañías en el mercado (ventas de la industria).

2. Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas de la industria indica el nivel de ventas que se espera de todas las firmas que venden en un mercado definido, durante un periodo definido.

3. Potencial del mercado

Es el límite superior para la demanda de un producto dentro de un periodo definido.

✓ **Pronóstico y Medición de la Demanda**⁵⁴

Los pronósticos de ventas dependen de los tipos de mercado.

Los tipos de mercado son los siguientes:

• Mercado Potencial

Es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta del mercado.

⁵³ Op.cit. GUILTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J. p. 110

⁵⁴Opcit. KOTLER, Philip y KELLER, Kevin L..p. 126

- Mercado Disponible

Es el conjunto de consumidores que tiene interés por una oferta, que cuenta con los ingresos necesarios para adquirirla y que disponen de acceso a la misma.

- Mercado meta

Es la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide atender.

- Mercado Penetrado

Es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

Existen dos tipos de demanda: la demanda de mercado y la demanda de la empresa.

- ✓ **Existen dos tipos de demandas⁵⁵:**

La demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.

La demanda de la empresa es la participación estimada de la demanda de mercado que corresponde a la empresa para los diferentes niveles de esfuerzo de marketing en un periodo determinado.

- ✓ **Pronóstico de ventas**

Los pronósticos de ventas son estimados de los niveles de ventas futuros.

⁵⁵ *Ibid.* p.127

✓ **Tipos básicos de pronósticos de ventas⁵⁶:**

- **Pronóstico de ventas de la industria**

El pronóstico de ventas de la industria se utiliza para estimar las ventas totales que se lograrán con todos los proveedores en el mercado relevante.

El pronóstico de ventas de una industria permite que una empresa calcule la participación de mercado que requiere para alcanzar sus metas de ventas y es un dato importante para el pronóstico de ventas de la empresa.

- **Pronóstico de ventas de la empresa**

El *pronóstico de ventas de la empresa* es el nivel de ventas previsto de acuerdo con un plan de marketing y en un entorno de marketing determinado.

- **Potencial de ventas de la empresa** es el límite de ventas al que puede aproximarse la demanda de la empresa conforme aumentan sus esfuerzos de marketing con respecto a los de los competidores.

Para calcular la demanda actual, las empresas deben determinar el potencial total del mercado, el potencial por zonas, las ventas del sector y la participación del mercado.

✓ **Los métodos utilizados para el pronóstico de ventas son:**

Promedios móviles

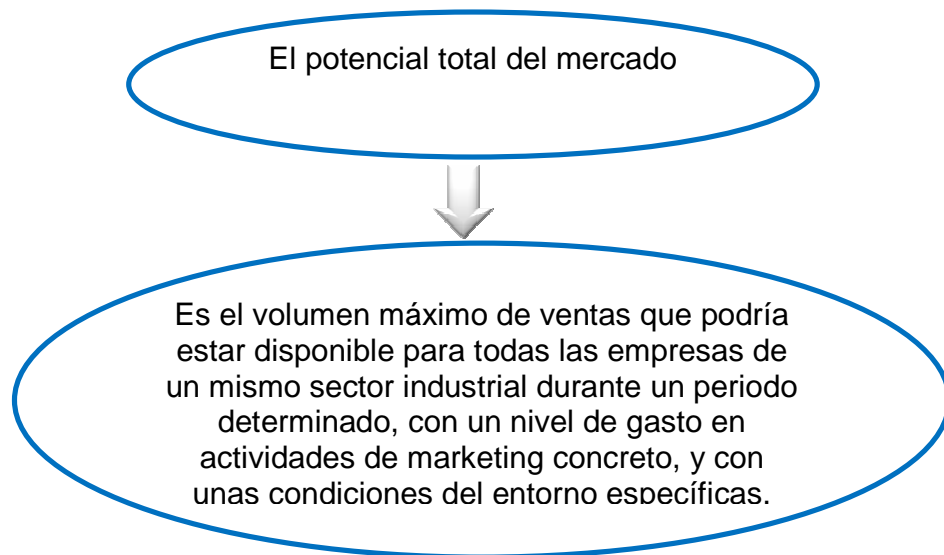
Suavización exponencial

Proyecciones lineales de tendencia

Regresión múltiple

⁵⁶ *Ibíd.* p. 129

✓ **Estimación del potencial del mercado**⁵⁷



• **Cómo se estima el potencial en los mercados del consumidor**⁵⁸

Si los compradores potenciales de bienes de consumo se pueden describir en términos de factores de ubicación o demográficos, entonces se puede emplear las fuentes de datos del gobierno y de la industria privada.

El método mas utilizado para estimar el potencial del mercado es el *método del índice multifactorial*; en el que se le asigna una ponderación relativa a cada factor variable.

• **Cómo se estima el potencial en los mercados Industriales**⁵⁹

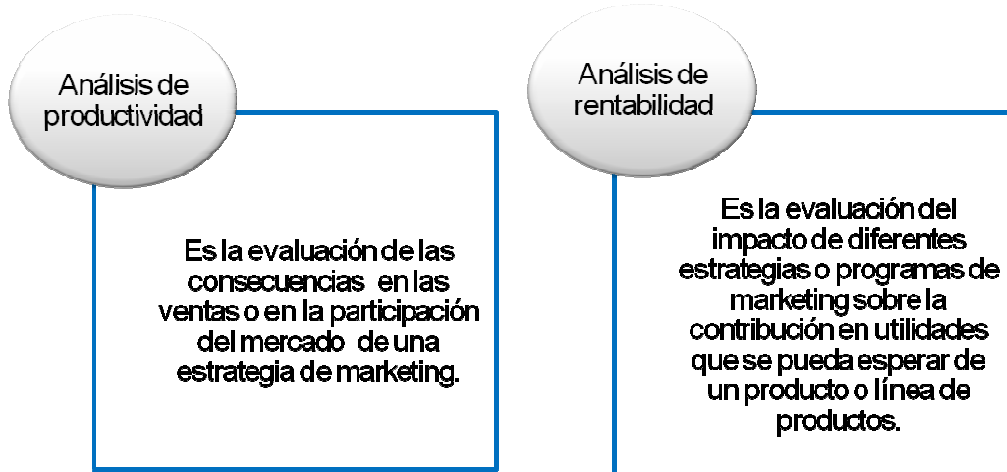
El método utilizado para estimar el potencial en los mercados industriales, se llama *método de construcción del mercado*; consiste en identificar el total de compradores potenciales de cada mercado y en calcular sus posibles compras.

⁵⁷ *Ibíd.* p. 130

⁵⁸ *Ibíd.*

⁵⁹ *Ibíd.*

➤ **Análisis de productividad y rentabilidad⁶⁰**



✓ **Análisis de productividad**

Existen cuatro herramientas muy importantes para evaluar los resultados de la puesta en práctica de los planes de marketing:



⁶⁰ Opcit. GULTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J., p. 142

- **Análisis de ventas**⁶¹

Consiste en calcular la relación de las ventas totales con respecto a los objetivos.

- **Análisis de la participación de mercado**



- **Análisis de ventas en relación con el esfuerzo de marketing**⁶²

La empresa debe cerciorarse de que no está gastando demasiado para conseguir sus objetivos de ventas. La proporción clave que se debe controlar es la de los *gastos de marketing en relación con las ventas* y si esta proporción sobrepasa los límites normales, debe tomar medidas.

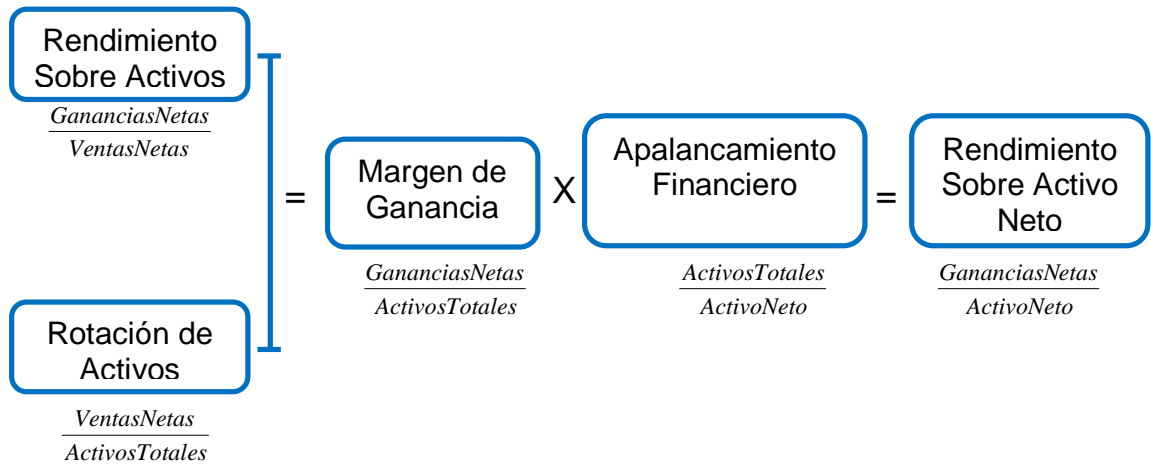
- **Análisis Financiero**⁶³

La dirección utiliza el análisis financiero para detectar los factores que influyen en la tasa de rentabilidad de los activos netos de la empresa. Los factores principales son los siguientes:

⁶¹ Opcit. KOTLER, Philip y KELLER, Kevin L. p. 120

⁶² *Ibíd.*

⁶³ *Ibíd.* p.121



✓ **Análisis de productividad**

- **Medición de la rentabilidad de un producto**

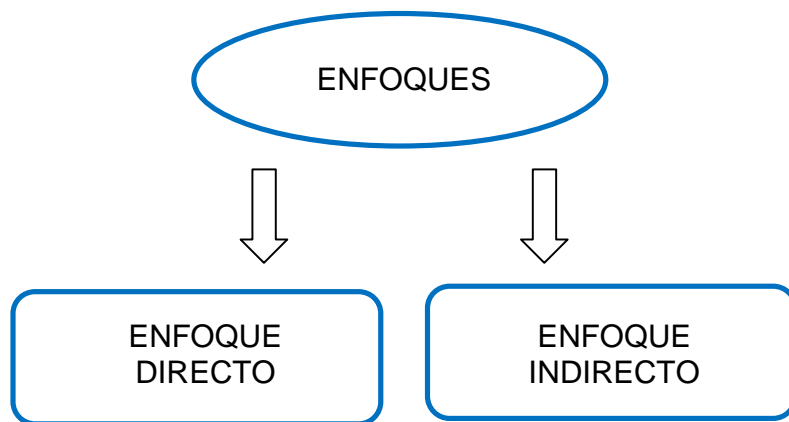
Costos semifijos o costos de escala variable: son aquellos que no varían de manera automática o sobre una base por unidad, sino que pueden cambiar si se presentan aumentos significativos en el volumen.

- **Presupuesto de marketing**

Entender los objetivos de producción y contar con el Pronóstico de ventas de la industria

Estimado de la productividad de un precio propuesto

Nivel de gastos de marketing para la generación de gastos de la empresa.



- **Enfoque directo**

Estimados específicos de las ventas como resultado de un precio y un presupuesto de marketing establecidos.

PASOS:

- Realizar un pronóstico de ventas de la industria
- Estimar la participación de mercado (resultado de un precio dado y un presupuesto de marketing determinado).
- Calcular las ventas esperadas de la empresa
- Calcular la contribución variable
- Calcular la contribución total
- Determinar si las ventas, la participación de mercado, la contribución total, son aceptables considerando los objetivos del producto.

- **Enfoque indirecto**

Los gerentes solo deben estimar si se puede alcanzar un marco de referencia en el nivel de ventas.

PASOS

- Establecer el nivel objetivo de la contribución total.
- Calcular el nivel de ventas requerido para lograr la contribución total para un precio y un nivel de gastos de marketing determinados.
- Calcular la participación de mercado requerida
- Determinar si las ventas y participación se pueden alcanzar
- Determinar si la participación y las ventas serán aceptables para los objetivos propuestos.

❖ Desarrollo de estrategias y programas

✓ Relación entre estrategia y programa

- *Programas de marketing* son aquellas acciones como cambios de precios, modificación de campaña de publicidad o establecimiento de promociones especiales,
- *Estrategias de Marketing* son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto y/o servicio dentro de un mercado objetivo.

➤ **Estrategias de marketing⁶⁴**

✓ **Estrategias para la estimulación de la demanda primaria**

ESTRATEGIAS PARA LA ESTIMULACIÓN DE LA DEMANDA PRIMARIA	
Atraer a los no usuarios	Aumentar la disposición de compra Aumentar la capacidad de compra
Estrategias para aumentar la compra entre los usuarios	Ampliar las ocasiones de uso Aumentar la tasa de consumo Aumentar la tasa de reemplazo

✓ **Estrategias para la estimulación de la demanda selectiva**

ESTRATEGIAS PARA LA ESTIMULACIÓN DE LA DEMANDA SELECTIVA	
Ampliar el mercado servido	Ampliar la distribución Extensión de la línea de producto
Captar clientes de los competidores	Diferenciación
Expansión de la demanda dentro de la base de clientes actuales	Productos complementarios Mantener la satisfacción

➤ **Programas de marketing⁶⁵**

La combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá y su precio se denomina, *mezcla de mercadeo*; estos elementos deben satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplir con los objetivos del marketing.

⁶⁴ Opcit. GULTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J. p. 179

⁶⁵ Opcit. STANTON, William J, ETZEL, Michael J y WALKER, Bruce J. p 84

Producto: Se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque, garantías entre otras.

Precio: Las estrategias necesarias es refieren a la flexibilidad de precios, condiciones de venta y precios para entrar en el mercado.

Plaza: (distribución). Las estrategias de distribución incluyen la administración de los canales a través de los cuales se transfiere el producto de los fabricantes al comprador.

Promoción: Se elaboran estrategias para combinar los métodos individuales de publicidad, promoción de ventas entre otros.

➤ **Programa de desarrollo de producto⁶⁶**

✓ **Tipos de nuevos productos**

Un producto puede ser nuevo en mercado si ninguna firma lo ha producido o comercializado antes; y nuevo para la firma si otras firmas han ofrecido alguna versión del producto.

⁶⁶ Opcit. GUILTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J. p. 199



Todas las actividades de desarrollo de producto conducirán a uno de los seis tipos de nuevo producto⁶⁷:

1. Productos nuevos para el mundo: crean mercados completamente novedosos y no enfrentan ninguna competencia directa cuando salen por primera vez al mercado.
2. Las nuevas líneas de producto: representan el ingreso a mercados existentes pero que son nuevos para la firma.
3. Las adicionales a las líneas de producto existentes: permiten a la compañía extenderse en su mercado mediante la oferta de beneficios diferentes.
4. Las mejoras a productos existentes: Se diseñan para brindar un mejor desempeño o para permitir percibir un mayor valor.

⁶⁷ Ibid.

5. Los reposicionamientos: Permite que un producto ofrezca nuevas aplicaciones y sirva a nuevas necesidades.

6. Las reducciones de costos: Versiones de productos existentes que brindan un desempeño comparable a un menor costo.

✓ **Marcas de los productos**⁶⁸

La Marca es un nombre o señal cuya finalidad es identificar el producto y/o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.

Un *nombre de marca* está compuesto por palabras, letras números que pueden ser vocalizadas.

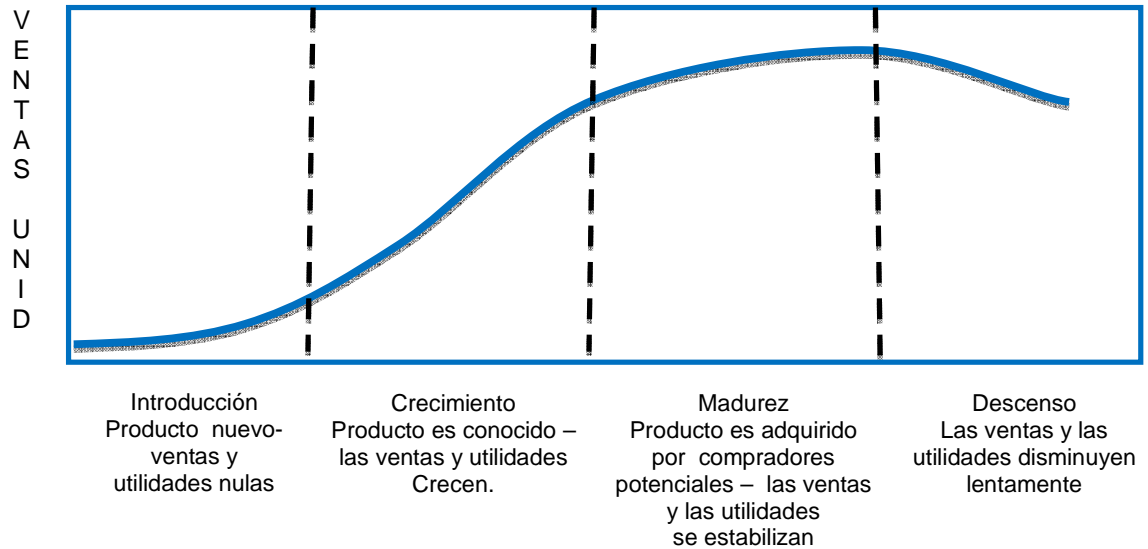
Un *logotipo* es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivos.

Características apropiadas para un buen nombre de marca

- Sugerir algo acerca del producto
- Fácil de pronunciar, escribir y recordar.
- ser distintivo
- ser adaptable a los nuevos productos que se vayan incorporando a la línea.
- ser susceptible de registro y de protección legal.

⁶⁸ Opcit. STANTON, William J, ETZEL, Michael J y WALKER, Bruce J.. p 330

✓ Ciclo de vida del producto ⁶⁹



✓ Tácticas relacionadas con el producto ⁷⁰

Forma: se refiere a tamaño, configuración o estructura física.

Características: Aquellas que complementan la función básica del producto.

Nivel de Calidad: Es el nivel al que operan las características primarias del producto.

Uniformidad: Se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas.

⁶⁹ Opcit . GUILTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J. p. 190

⁷⁰ Opcit. KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lp. 377

Durabilidad: Es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas.

Confiabilidad: Es la medida de las posibilidades de que un producto funcione correctamente en un periodo de tiempo específico.

Posibilidad de reparación: Se refiere a la facilidad con que se puede volver a poner en funcionamiento un producto averiado.

Estilo: Describe la apariencia del producto y lo que describe para el consumidor.

✓ **Condiciones de empaque y Etiquetado⁷¹**

Empaque:

Se define como todas las actividades de diseño y fabricación del contenedor de un producto.

El empaque debe lograr una serie de objetivos:

- Identificar la marca
- Transmitir información descriptiva y persuasiva
- Facilitar el transporte y la protección del producto
- Servir par el almacenamiento en el hogar
- Ayudar al consumo del producto

⁷¹Ibid. p. 394

Etiquetado: Una etiqueta es la parte de un producto que contiene información acerca de él y del vendedor.

Funciones de las etiquetas:

Identifican el producto o la marca

Gradúan el producto

Describen el producto

Promover el producto con gráficos atractivos

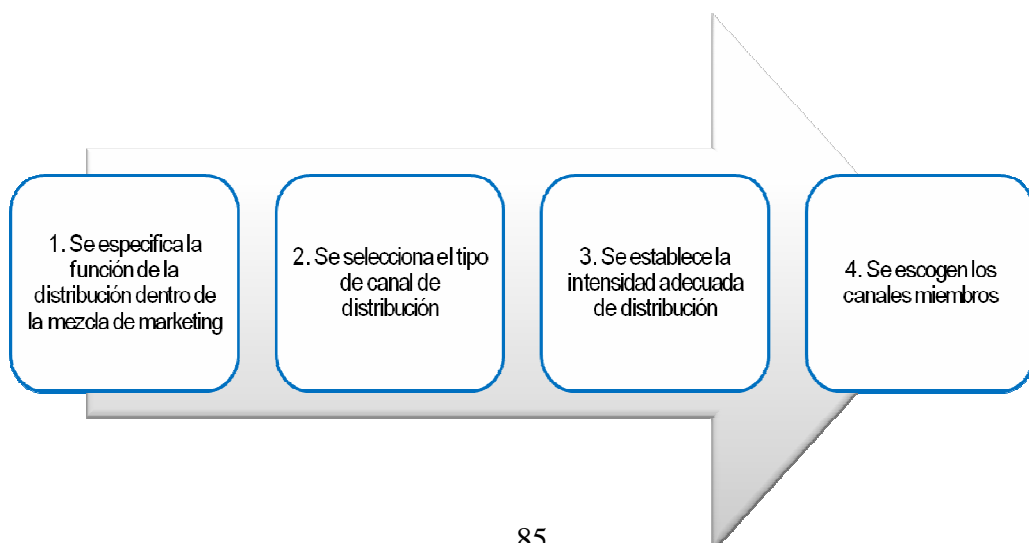
➤ **Programa de distribución y ventas**

Canales de distribución e intermediarios

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al influir este del fabricante al consumidor.

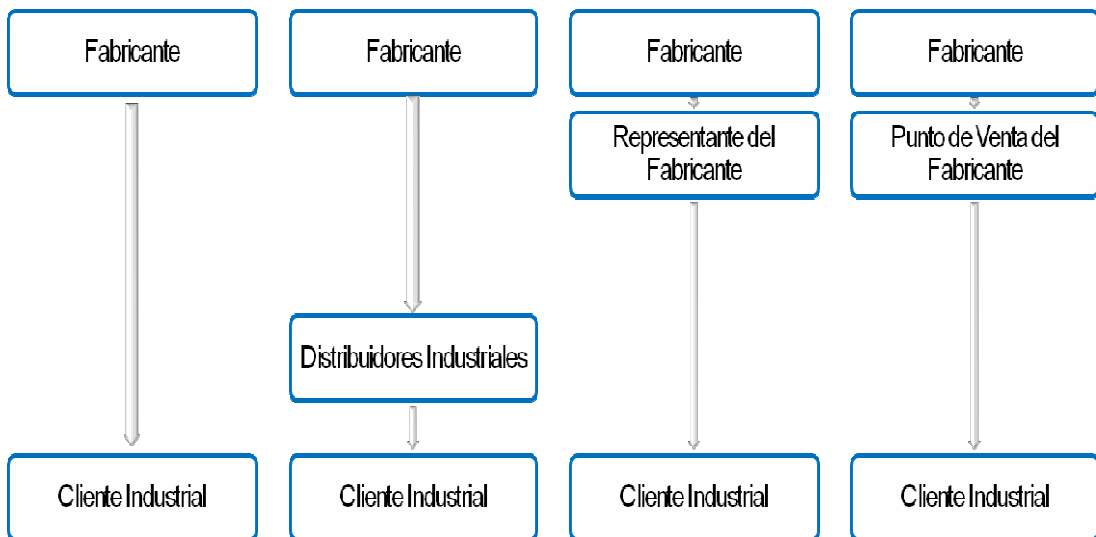
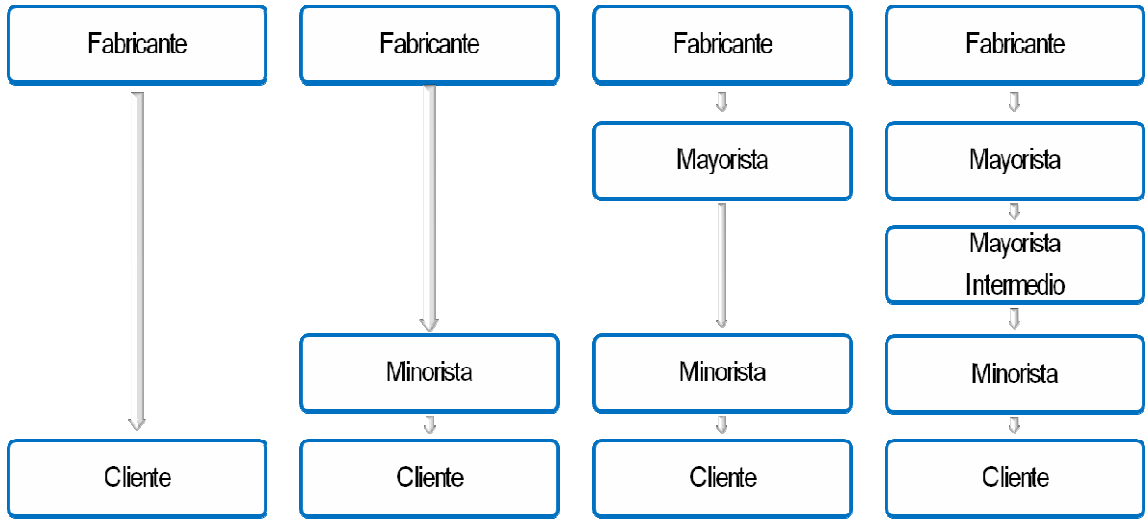
✓ **Secuencia de decisiones para diseñar un canal de distribución**



✓ **Especificación la función de la distribución⁷²**

Se especifican las funciones asignadas al producto, al precio y a la promoción.

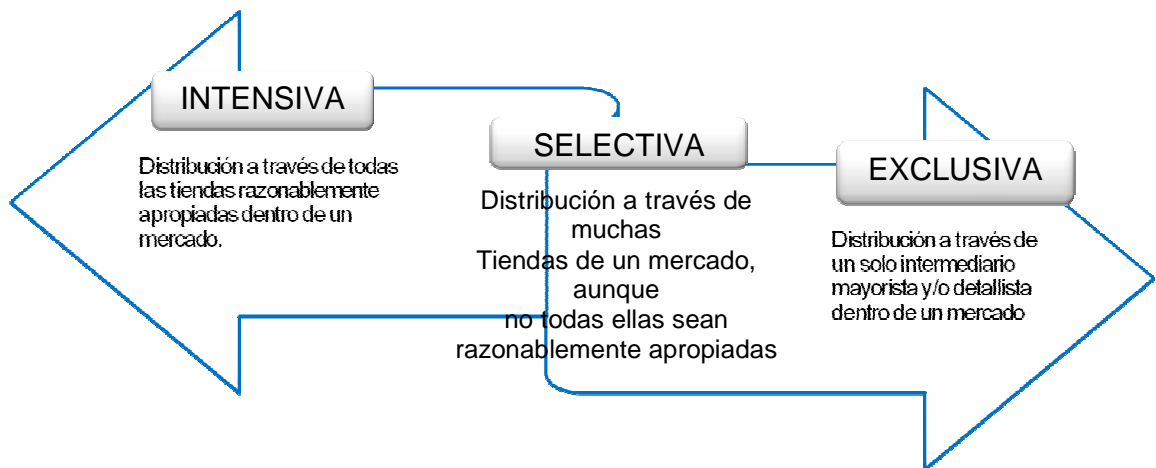
Selección del tipo de canal



⁷² Ibid. p. 474

✓ **Determinación de la intensidad de la distribución**⁷³

Se decide cuántos intermediarios participarán en los niveles al mayoreo o y al menudeo en un territorio determinado



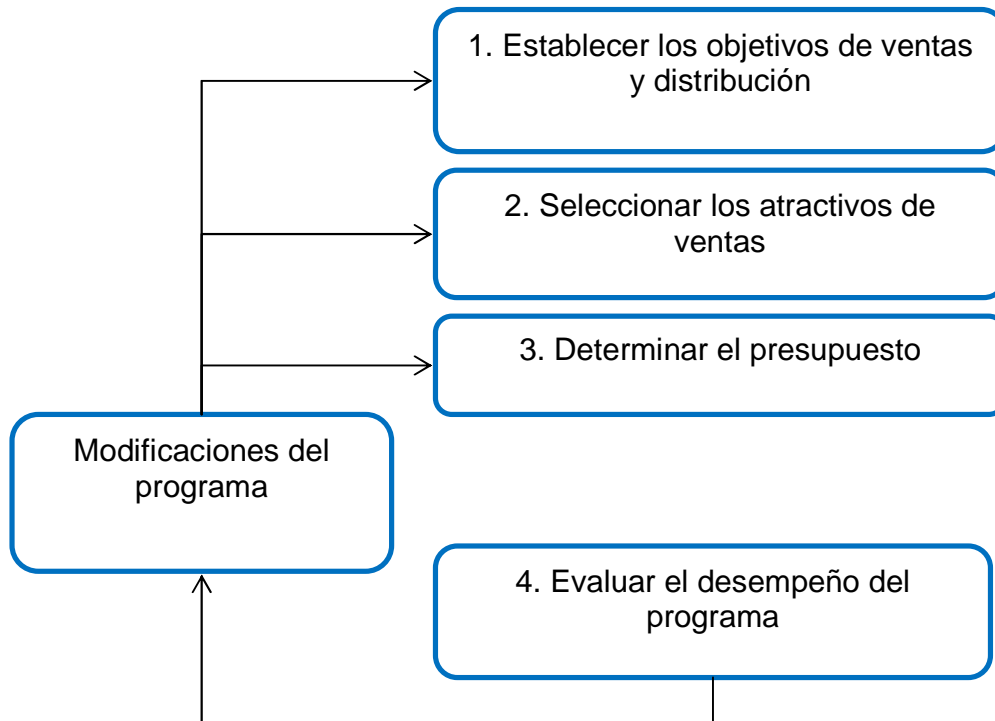
✓ **Selección de miembros específicos del canal**⁷⁴

Consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto. Debe evaluar los factores que relacionan con el mercado, el producto, su propia empresa y lo intermediarios.

⁷³ STANTON, William J, ETZEL, Michael J y WALKER, Bruce J.. p.476

⁷⁴ *Ibid.* p. 465

✓ **Elementos de un programa de distribución y ventas**⁷⁵



✓ **Elementos de un programa de distribución y ventas**⁷⁶

1. Objetivos de ventas y distribución

Tipos de objetivos	Diseñados para
Objetivos de desarrollo de cuentas	Adquisición de nuevos distribuidores o captación de nuevos clientes.
Objetivos del apoyo al distribuidor:	Obtener la cooperación de distribuidores mayoristas o minorista.
Objetivos del mantenimiento de cuentas	Mantener una posición de ventas efectiva a través de las llamadas regulares de ventas.
Objetivos de penetración de cuentas	Aumentar el volumen total de ventas.

2. Atractivos de ventas⁷⁷

⁷⁵ GUILTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J. p. 330

⁷⁶ Ibid. p. 331

CLASES DE ATRACTIVOS DE VENTAS	
Atractivos del producto	Beneficios del producto que los compradores obtendrán al utilizar el producto.
Atractivos de logística de distribución	Representan ofertas de un mejor servicio
Atractivos de disposiciones de protección	Representan políticas específicas diseñadas para reducir el riesgo del distribuidor y del comprador al aceptar un producto.
Atractivos de simplificación	Permiten que el comprador o distribuidor reduzca los costos de manejo, uso o promoción del producto.
Atractivos de precio	Descuentos por cantidad.
Atractivos de asistencia financiera	Créditos y descuentos por pago en efectivo.

✓ **Clases de atractivos de ventas**⁷⁸

- **Logística de distribución**

Es la administración de flujo de productos desde el punto de origen hasta el punto de consumo para satisfacer las necesidades del consumidor, quien se beneficiará al recibir los productos a tiempo, en el lugar correcto, en la cantidad convenida, en las condiciones apropiadas y con el costo total mas bajo.

Los principales componentes son:

⁷⁷ Ibid. p. 332 - 337

⁷⁸ Ibid. 333

Transporte, mantenimiento de inventario, procesamiento del pedido administración del servicio de distribución.

- **El papel de la fuerza de ventas**⁷⁹

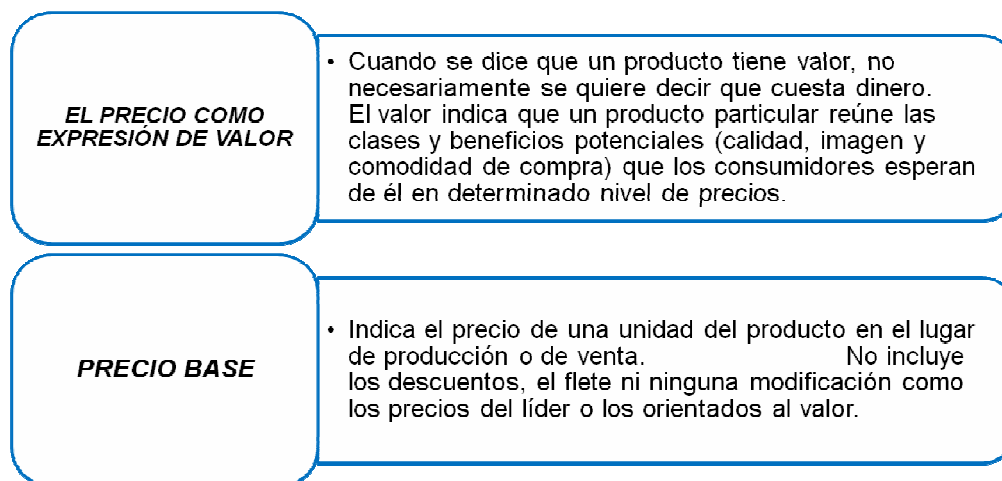
Establecer una relación más cercana entre un proveedor y su cliente o distribuidor, La efectividad del vendedor depende de:

La experiencia: El comprador o distribuidor creen que el vendedor tiene conocimiento o habilidades que puedan ser valiosas para el comprador.

La referencia: El vendedor atrae al comprador hacia un nivel de amistad.

La recompensa: El vendedor realiza favores especiales al comprador.

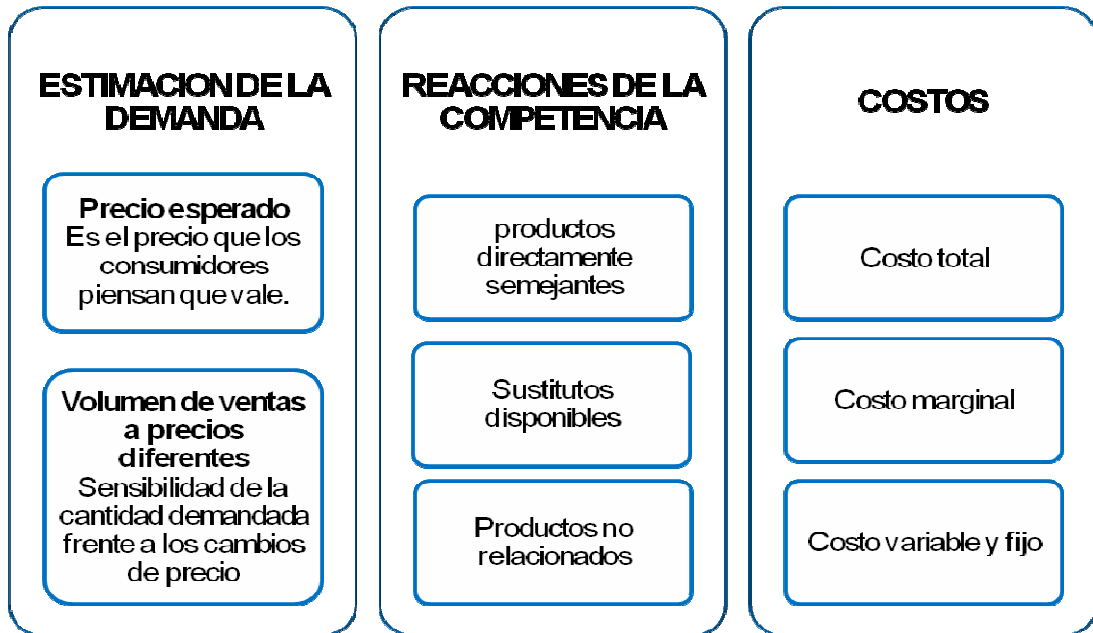
➤ **Programas de fijación de precios**⁸⁰



⁷⁹ *Ibíd.* p. 345

⁸⁰ STANTON, William J, ETZEL, Michael J y WALKER, Bruce J.. p.383

✓ Factores que afectan los precios⁸¹



✓ Análisis competitivos de precios⁸²



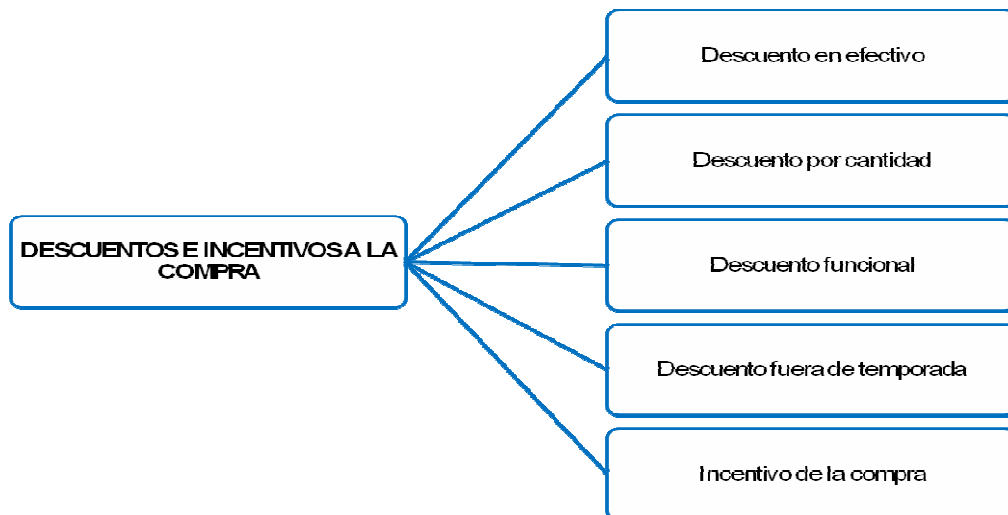
⁸¹ Ibíd. p. 383 - 384

⁸² GUILTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J. 236

✓ Estrategias relacionadas con precios⁸³

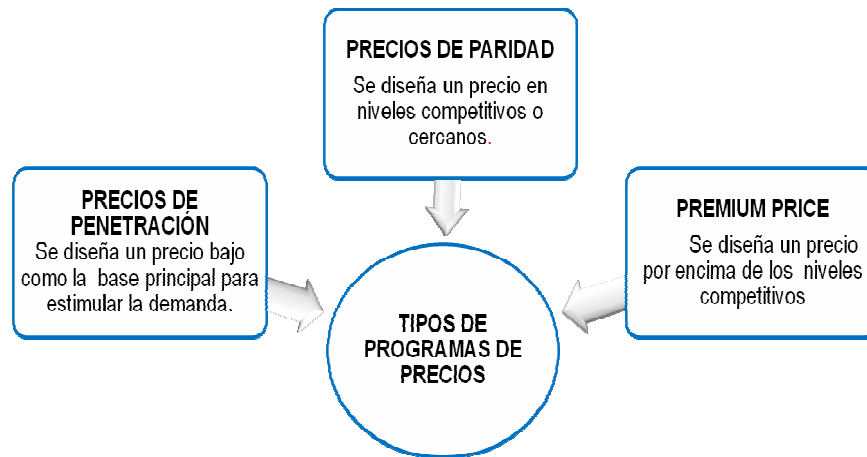


✓ Tácticas relacionadas con precios



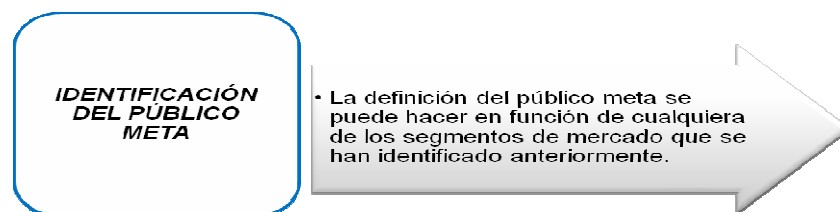
⁸³ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin L. 2006.p.453

✓ Tipos de programas de precios⁸⁴



➤ Programa de la comunicación integral de marketing⁸⁵

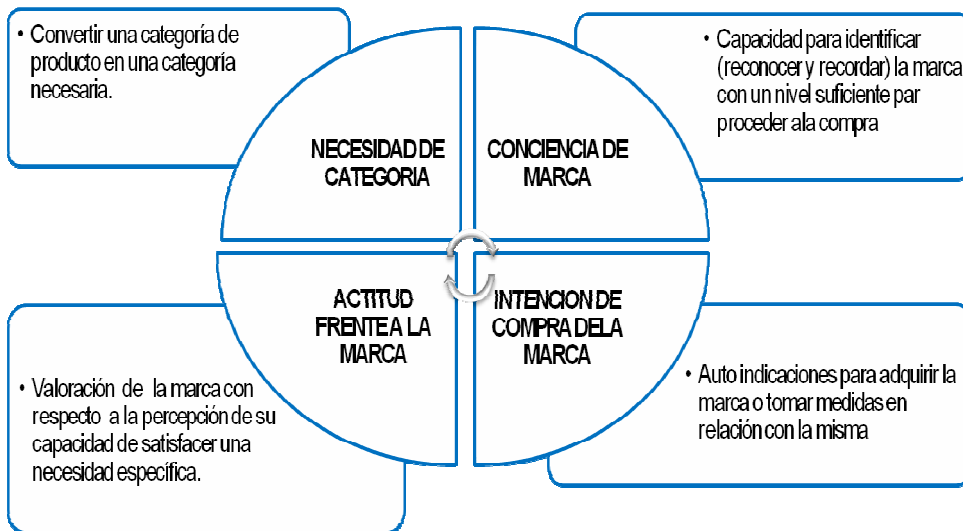
Identificación del público meta



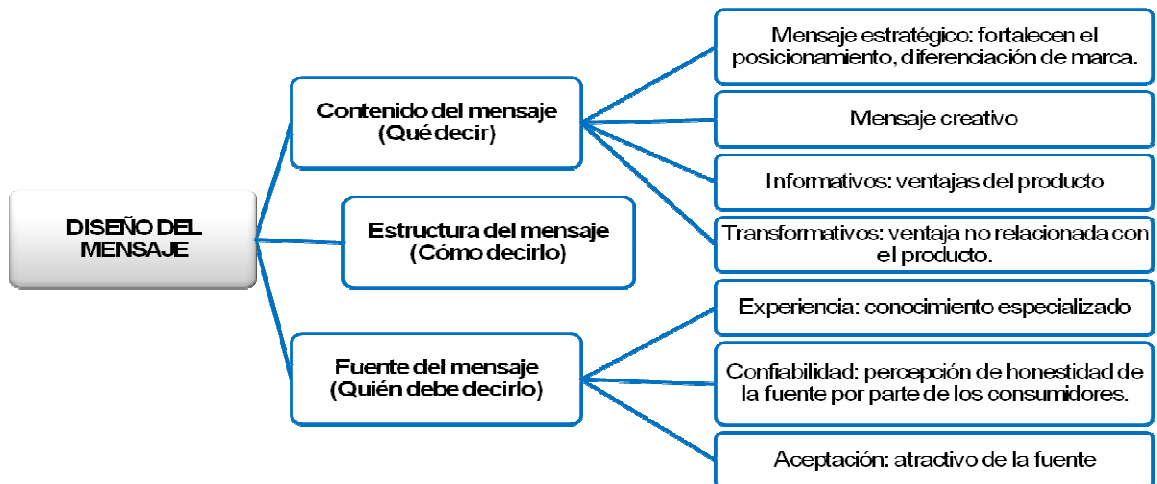
⁸⁴ GUILTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J., p. 238

⁸⁵ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin L. 2006.p.542

✓ **Definición de los objetivos de comunicación**⁸⁶



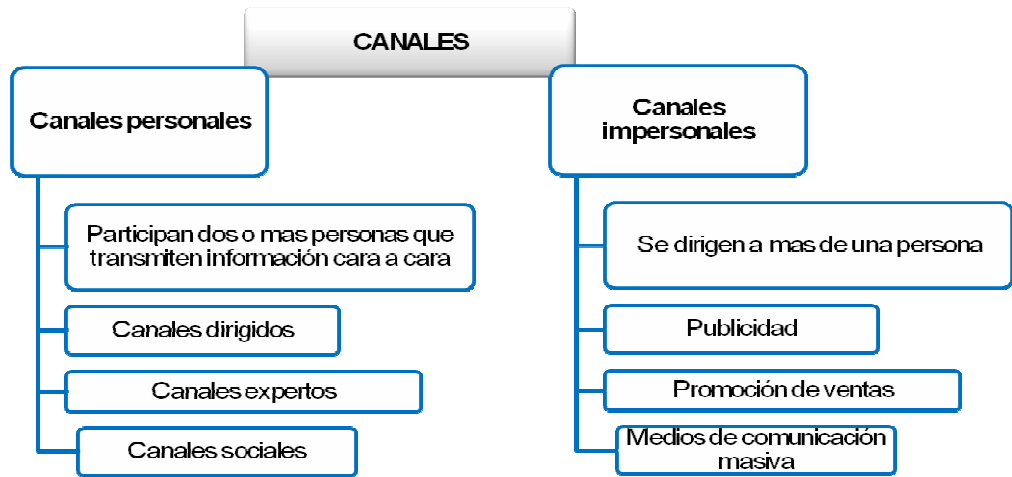
✓ **Diseñar comunicaciones**⁸⁷



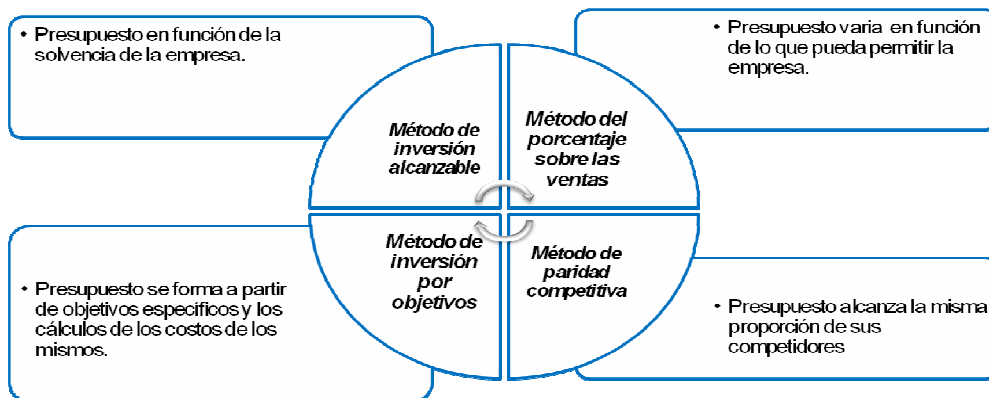
⁸⁶ Ibid. p. 242

⁸⁷ Ibid. p. 543

✓ **Seleccionar canales de comunicación**

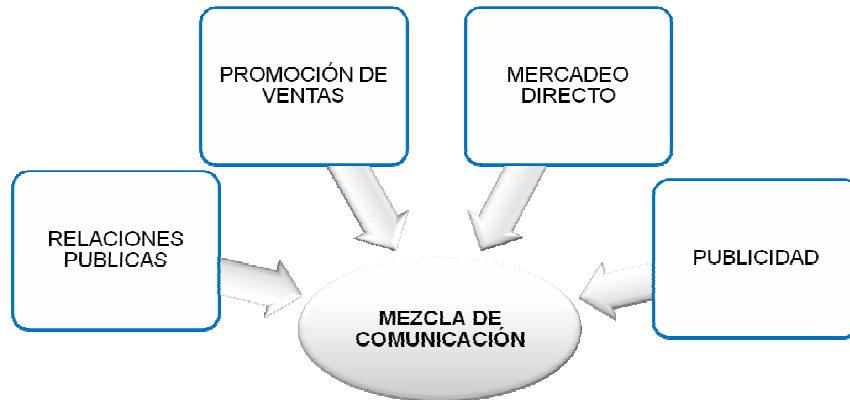


✓ **Determinar el presupuesto de comunicación de marketing⁸⁸**

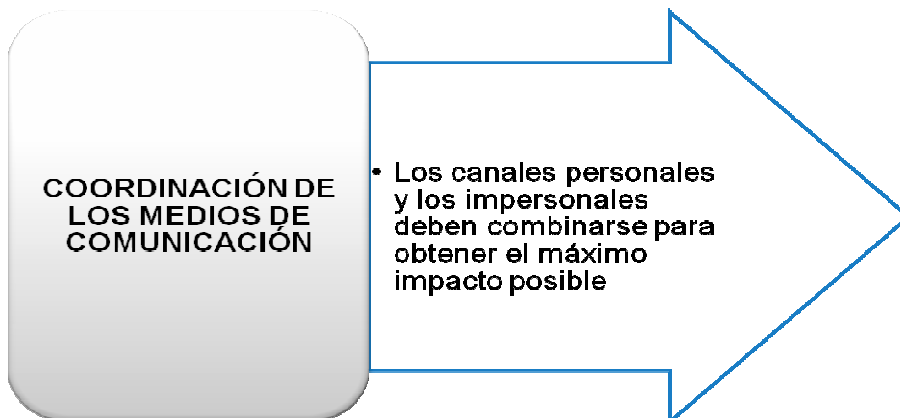


⁸⁸ Opcit. GULTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J., p. 293

✓ **Diseño de la mezcla de comunicación**



✓ **Administración de un proceso de comunicación integral**

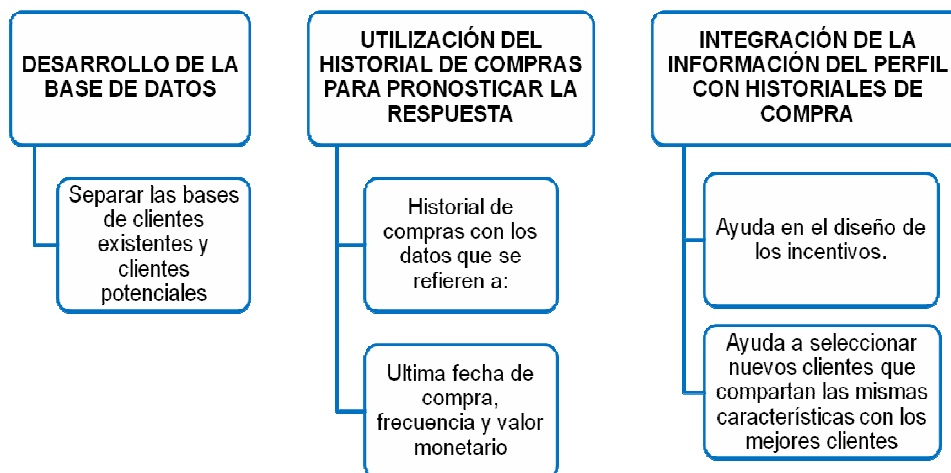


➤ Programa de marketing directo

✓ Objetivos del marketing directo⁸⁹



✓ Diseño del programa de marketing directo⁹⁰



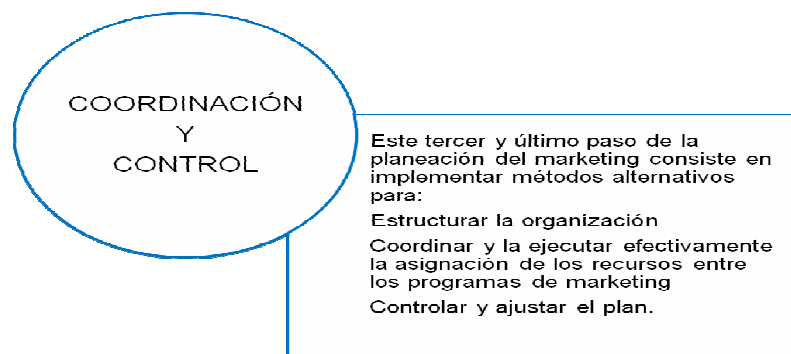
⁸⁹ Opcit. . GUILTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J.. p. 306

⁹⁰ Ibid.p. 309

✓ Tipos de objetivos publicitarios⁹¹

Cambiar las percepciones acerca de la importancia de los atributos de marca	<ul style="list-style-type: none">• Resaltar la importancia del atributo único del producto para hacerlo determinante
Cambiar las creencias acerca de las marcas	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar las calificaciones que los compradores dan a una marca en cuanto a atributos importantes
Reforzar las actitudes	<ul style="list-style-type: none">• Garantizar a los clientes que la marca sigue ofreciendo el nivel más alto de satisfacción en los beneficios más importantes

❖ Control y coordinación



📊 Plan de marketing⁹²

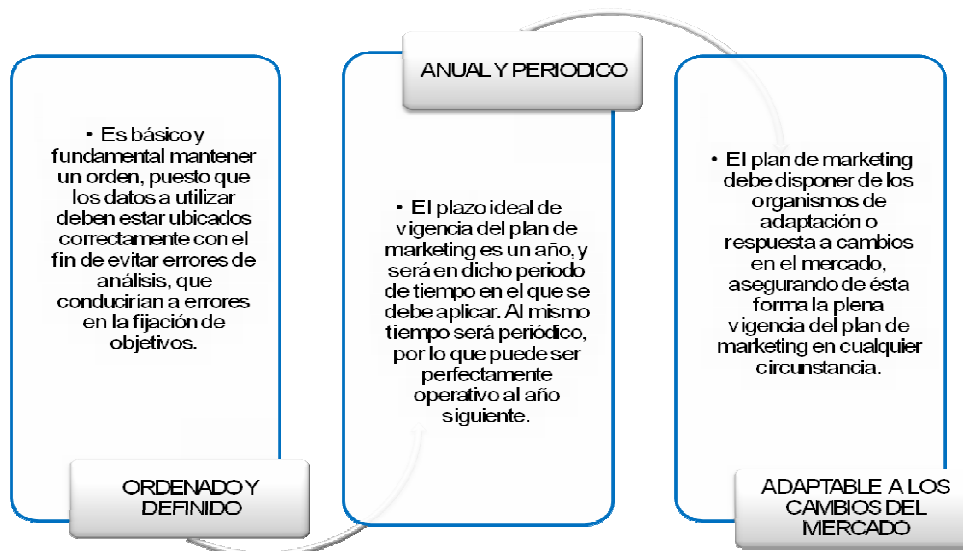
Es un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos, como los prefijados en el plan

⁹¹ Ibid. p.262

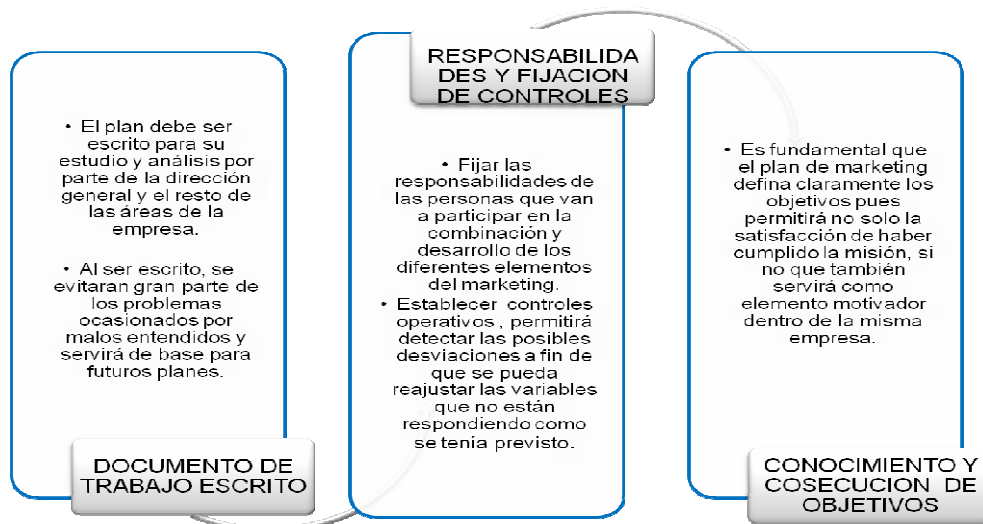
⁹² CUTRPIA, Carlo. Plan de marketing, paso a paso, escuela superior de gestión comercial y marketing, p 52

estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios de mercados.

✓ **Características de un Plan de marketing**⁹³

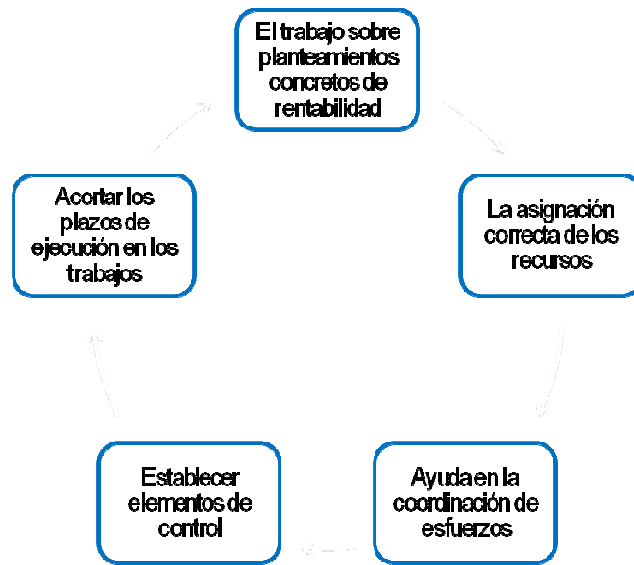


✓ **Beneficios del Plan de marketing para la empresa**⁹⁴

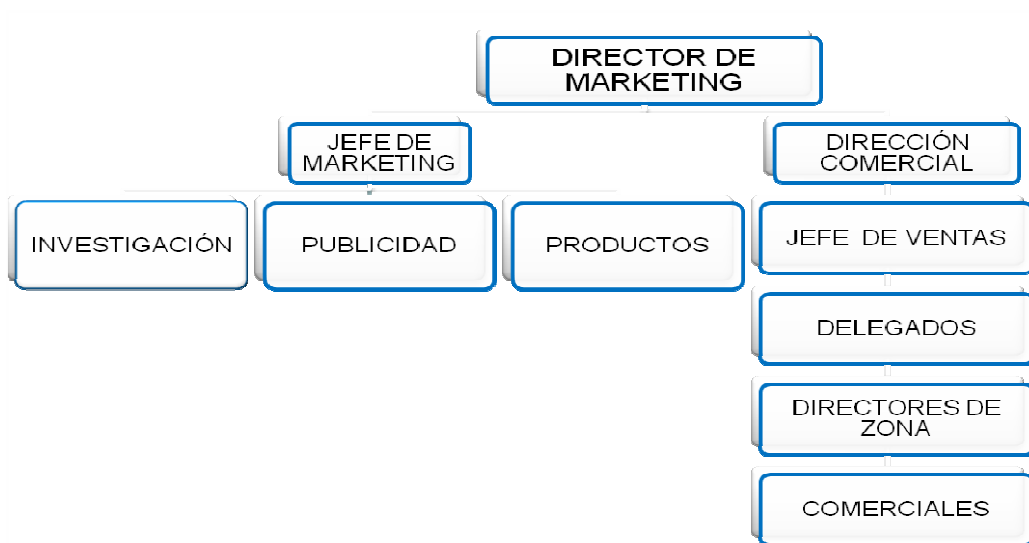


⁹³ Ibid. P. 52 - 54

⁹⁴ Ibid. p. 44



✓ Quiénes deben participar en la elaboración de un plan de marketing⁹⁵

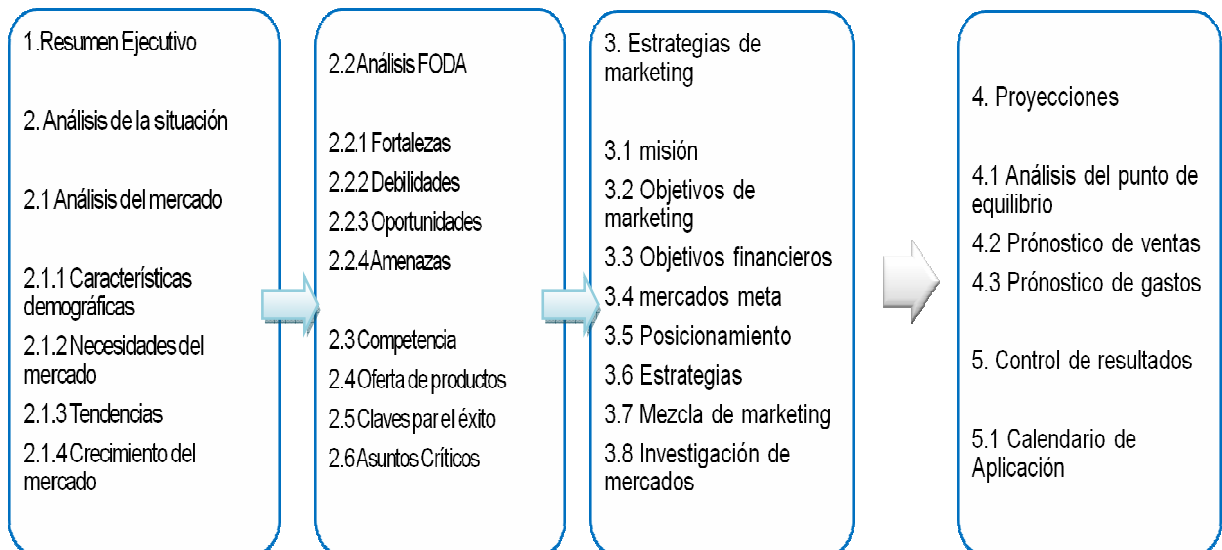


⁹⁵ Ibid. p.61

✓ **Cómo se obtiene información para la elaborar el plan de Marketing⁹⁶**



✓ **Estructura del Plan de marketing⁹⁷**



⁹⁶ Ibid. p.73

⁹⁷ Opcit, KOTLER, Philip y KELLER, Kevin L..p.61

6. DISEÑO METODOLOGICO

Para lograr satisfactoriamente los objetivos planteados y que se persiguen en este proyecto, es básico tener un control de las actividades a desarrollar y establecer una metodología previa para su consecución.

➤ **Planeación, recopilación y organización de la información**

La etapa de planeación se concibe como una de las más importantes, ya que en esta se determina la estructura organizacional del proyecto, además del alcance del mismo con el fin de culminar de manera exitosa en el tiempo previsto. Una vez concluida esta etapa, se realizó la recopilación y organización del material bibliográfico concerniente a la asignatura gerencia de Mercadeo; se consultó en revistas y páginas Web, artículos relacionados con los temas de la asignatura que se consideraron hacían aportes importantes para la comprensión de los temas.

➤ **Capacitación**

En esta etapa se realizó un curso relacionado con el manejo de las herramientas como Macro Media Flash, que permite crear un diseño con animaciones atractivas y Fire Work, el cual permite la edición de imagines utilizadas. Estas capacitaciones las ofrece el departamento de nuevas tecnologías de la universidad.

➤ **Construcción del material educativo**

✓ **Planeación:**

A partir del diagrama de contenidos de la asignatura que permite visualizar el orden y la relación de los temas, en este punto se discute sobre como va a quedar el diseño de la interfase, “la plantilla”, el tipo de fuente, tamaño, color, cantidad de imágenes a utilizar en la herramienta, el color de fondo, la distribución espacial de las imágenes y el contenido para que al usuario final le sea agradable utilizar la herramienta. Así mismo se discuten la distribución y demás características de los botones, después se da paso a escoger el sistema de navegación y se escoge el sistema cíclico o circular, el cual facilita el acceso a todo el contenido de navegación de manera rápida.

✓ **Desarrollo**

De acuerdo a las características y parámetros establecidos en el diseño de la interfase, y teniendo ya todos los temas de la asignatura en Macromedia Flash y organizados por capítulos y subcapítulos, se procede a la edición y presentación de la herramienta E-Learning, establecida en un inicio como un prototipo. Esta aplicación definitiva es el producto final donde funcionara correctamente en el Servidor Web de la Universidad Pontificia Bolivariana para cumplir los respectivos objetivos de este proyecto.

Se realizaron unas pruebas de funcionamiento de la aplicación en un servidor Web, con un programa que permite verificar que la aplicación sirva en cualquier servidor Web donde se instale.

➤ **Elaboración y entrega del documento final**

Se elaboró el documento que presenta cómo fue el procedimiento para llevar a cabo el proyecto y se formularon conclusiones y recomendaciones respectivas.

El desarrollo de las anteriores cuatro etapas se realizaron de manera conjunta con dos alumnas de Ingeniería Industrial que elaboran igualmente el proyecto del diseño del E-learning para las asignaturas que conforman el núcleo integrador (Planeación y evaluación de proyectos y Administración Estratégica); con el fin de generar un material educativo bajo las mismas características.

7. DISEÑO DE GRAFICO E-LEARNING

7.1 GENERALIDADES

7.1.1 Población objetivo. El diseño y la elaboración de los contenidos de la asignatura gerencia de mercadeo en E-learning, está dirigido a estudiantes que cursen la materia contenida en el programa de ingeniería industrial de la universidad Pontificia Bolivariana.

7.1.2 Contenido. Los temas del curso e-learning para la asignatura Gerencia de mercadeo están divididos en cuatro capítulos, cada uno, con casos para desarrollar, evaluaciones y ampliaciones; este último corresponde a artículos de revistas, artículos de Internet y demás. Los capítulos son:

Capítulo 1: orientación de una empresa hacia el mercado

Capítulo 2: Planeación estratégica corporativa

Capítulo 3: Planeación del Marketing

Capítulo 4: Plan de Marketing

7.2 PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA GERENCIA DE MERCADEO EN E-LEARNING

Como se mencionó anteriormente, se desarrollaron en conjunto los proyectos del diseño del E-learning para las asignaturas que conforman el núcleo integrador (Planeación y evaluación de proyectos y Administración Estratégica); en consecuencia, la presentación inicial es la siguiente:

Figura 3. Entrada



La figura 3 entrada corresponde a una animación en flash de un conjunto de cuatro pétalos, cada uno con el nombre y color representativo de las asignaturas que conforman el núcleo integrador, así la asignatura Gerencia de mercadeo, le corresponde el color azul, Planeación estratégica, el color verde, Plan de negocios el color púrpura y para Planeación y evaluación de proyectos el color café. Los estilos y el fondo se mantienen constantes, en cada una de las materias.

En la parte inferior de la pantalla, se ubica el botón guía núcleo , el cual proporciona acceso a la guía del núcleo integrador. (ver figura 4. Botón guía núcleo)

Figura 4. Botón guía Nucleo



Para ingresar al curso de gerencia de mercadeo, se debe pulsar sobre el botón del pétalo correspondiente a esta asignatura.

La superficie de trabajo tiene una forma rectangular de tamaño de 800 x 600 y maneja la gama del color azul, en el fondo utilizado se observa el nombre del curso y el escudo de la Universidad Pontificia Bolivariana con el cual se logra manejar la imagen institucional.

El fondo de la plantilla ilustra una imagen estadística que hace referencia a los temas relacionados con investigación de mercados, una persona con un megáfono refiriéndose a la parte de comunicación del marketing y unas personas interactuando.

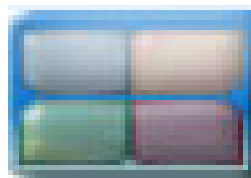
El menú principal está ubicado en la parte superior de la plantilla y está conformado por cuatro botones rectangulares, cada uno con los nombres de cada capítulo que dividen los temas de la asignatura. Para acceder a cada uno de los capítulos, solo basta con pulsar directamente sobre cada botón, de esta manera el estudiante puede consultar los diferentes temas de acuerdo a sus necesidades. (Ver figura 5 Fondo).

Figura 5. Fondo



En la parte superior derecha se observa el botón inicio, que pulsándolo se llega a la figura de entrada, donde se puede acceder nuevamente a cualquiera de las asignaturas que conforman el núcleo integrador.

Figura 6. Botón inicio



Una vez escogido un capítulo, se tendrá un menú de forma vertical en la parte izquierda de la plantilla con los botones, “contenido” dentro del cual se hallan los

temas teóricos de la asignatura, el botón “casos de aplicación” el cual ilustra la parte práctica de la asignatura, el botón “evaluación” que genera un vínculo con Question Writer 3, software utilizado para la creación de cuestionarios, y por ultimo se encuentra el botón “ampliación” , el cual crea enlaces con artículos de revistas y de Internet que hacen aportes importantes a los temas de la signatura. (Ver figura 7. Menú vertical)

Figura 7. Menú vertical



El despliegue de los subtemas de cada capítulo se realizará pulsando sobre el botón “contenido” que se encuentra en el menú vertical. Para acceder a los subtemas se pulsa sobre el tema que se desee. (Ver Figura. 8 Despliegue de subtemas)

Figura 8. Despliegue de subtemas



Ya escogido un subtema, se ilustran los contenidos de cada uno de ellos, por medio de cuadros, gráficos, mapas conceptuales que ayudan visualmente y facilitan la comprensión.

En la parte inferior de la plantilla, se muestra una animación con la galería de todas las diapositivas alusivas al tema, la cual permite identificar rápidamente el contenido que se está estudiando. (Ver Figura 9 y 10. Galería de diapositivas)

Figura 9. Galería de diapositivas

GERENCIA DE MERCADEO
2.1.2 ESTRATEGIA CORPORATIVA

ESTRATEGIA DE MEZCLA DE PRODUCTOS

Una vez se ha elegido la estrategia corporativa de la compañía, la empresa debe desarrollar una estrategia de mezcla de productos.

CON QUÉ • debe contribuir cada producto a la compañía

CÓMO • deben asignarse los recursos a través de los productos

La estrategia de mezcla de productos es un elemento esencial en la planeación estratégica porque forma el puente entre las estrategias corporativas y los programas de marketing.

Fuente: GULTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J. *Gerencia de Marketing: Estrategias y programas*. México: Mc Graw Hill, p. 43

5 de 5

Figura 10. Galería de diapositivas

GERENCIA DE MERCADEO
3.1.3.6 PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO

Diseño del programa de marketing directo

DESARROLLO DE LA BASE DE DATOS
Separar las bases de clientes existentes y clientes potenciales

UTILIZACIÓN DEL HISTORIAL DE COMPRAS PARA PRONOSTICAR LA RESPUESTA
Historial de compras con los datos que se refieren a:
Última fecha de compra, frecuencia y valor monetario

INTEGRACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL PERFIL CON HISTORIALES DE COMPRA
Ayuda en el diseño de los incentivos.
Ayuda a seleccionar nuevos clientes que compartan las mismas características con los mejores clientes

Fuente: GULTINAN, Joseph P, PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J. *Gerencia de Marketing: Estrategias y programas*. México: Mc Graw Hill, p. 309

2 de 2

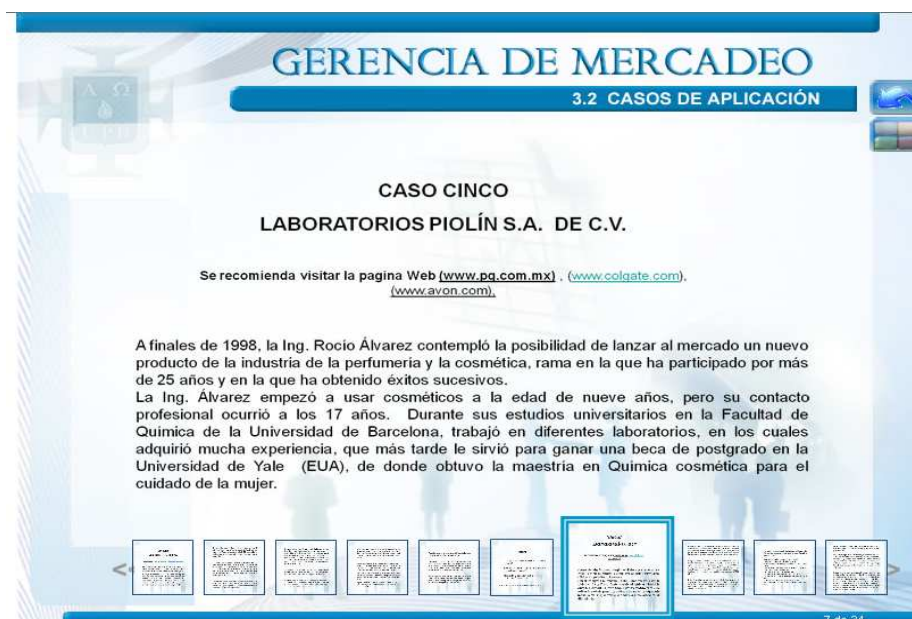
En botón que se encuentra en la parte superior derecha permite volver al despliegue de los subtemas y de esta manera el estudiante puede acceder a un nuevo subtema o a un nuevo capítulo. (Ver Figura 11. botón atrás)

Figura 11. Botón atrás



Para acceder a los casos de cada capítulo se pulsa sobre el botón “casos de aplicación” que se encuentra en el menú vertical y de este modo se muestra una animación con la galería de todas las diapositivas alusivas a los casos del capítulo. (Ver Figura12. Galería de casos)

Figura 12. Galería de casos



GERENCIA DE MERCADEO
3.2 CASOS DE APLICACIÓN

CASO CINCO
LABORATORIOS PIOLÍN S.A. DE C.V.

Se recomienda visitar la pagina Web (www.pg.com.mx) , (www.colgate.com), (www.avon.com).

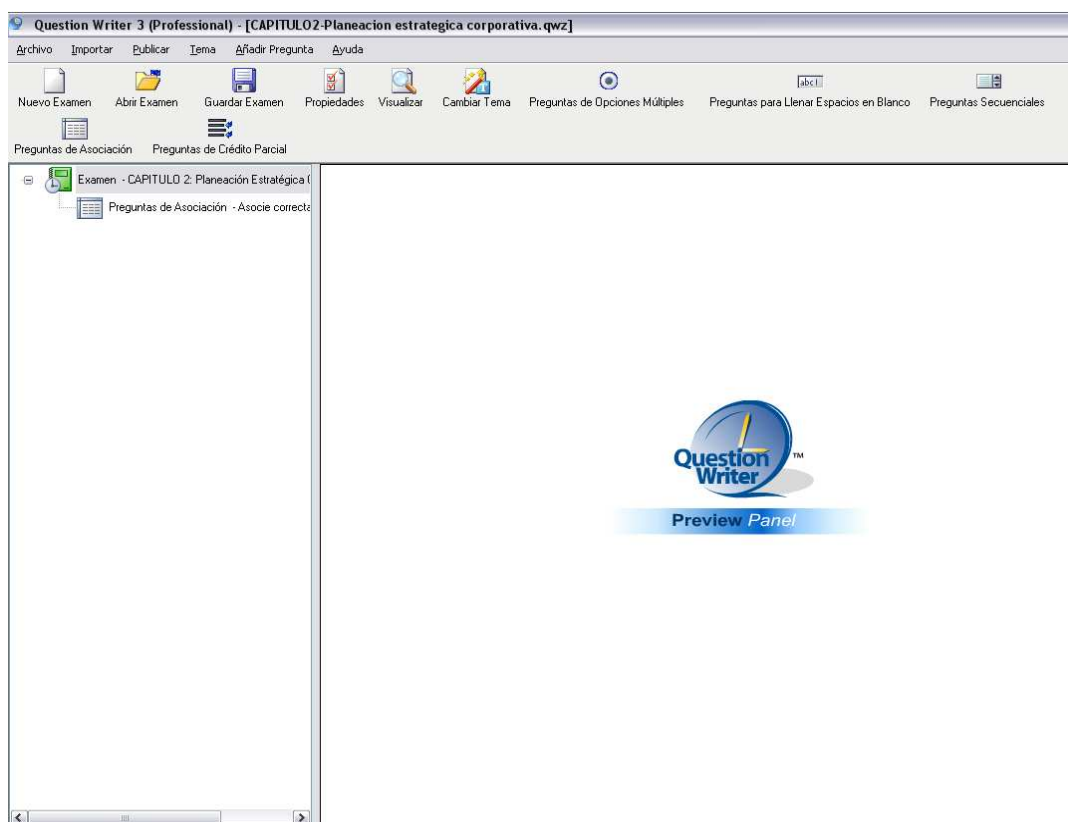
A finales de 1998, la Ing. Rocio Álvarez contempló la posibilidad de lanzar al mercado un nuevo producto de la industria de la perfumería y la cosmética, rama en la que ha participado por más de 25 años y en la que ha obtenido éxitos sucesivos.

La Ing. Álvarez empezó a usar cosméticos a la edad de nueve años, pero su contacto profesional ocurrió a los 17 años. Durante sus estudios universitarios en la Facultad de Química de la Universidad de Barcelona, trabajó en diferentes laboratorios, en los cuales adquirió mucha experiencia, que más tarde le sirvió para ganar una beca de postgrado en la Universidad de Yale (EUA), de donde obtuvo la maestría en Química cosmética para el cuidado de la mujer.

7 de 34

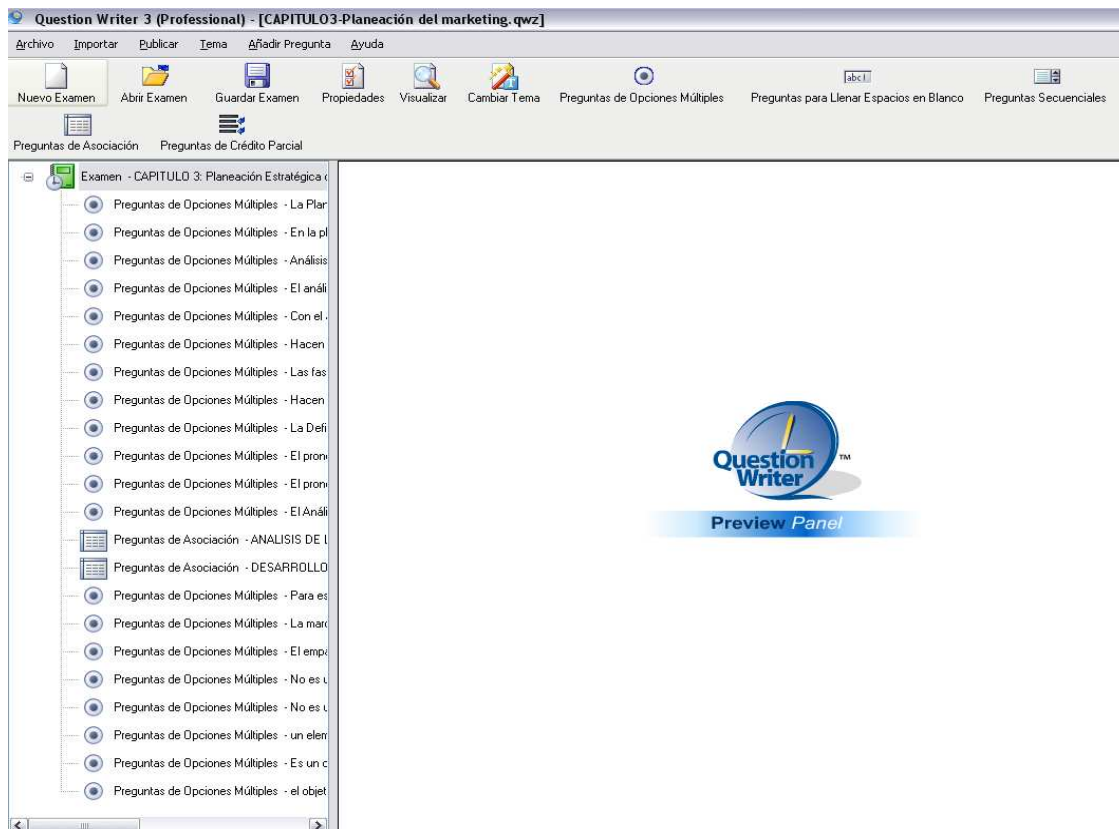
Así mismo, para acceder a la evaluación en cada capítulo, se debe pulsar el botón “evaluación”, ubicado en la columna izquierda, el cual tiene un vínculo al software Question Writer 3, que como se mencionó anteriormente es utilizado para la creación de los cuestionarios. (Ver Figura13. software Question Writer 3)

Figura 13. Software Question Writer 3



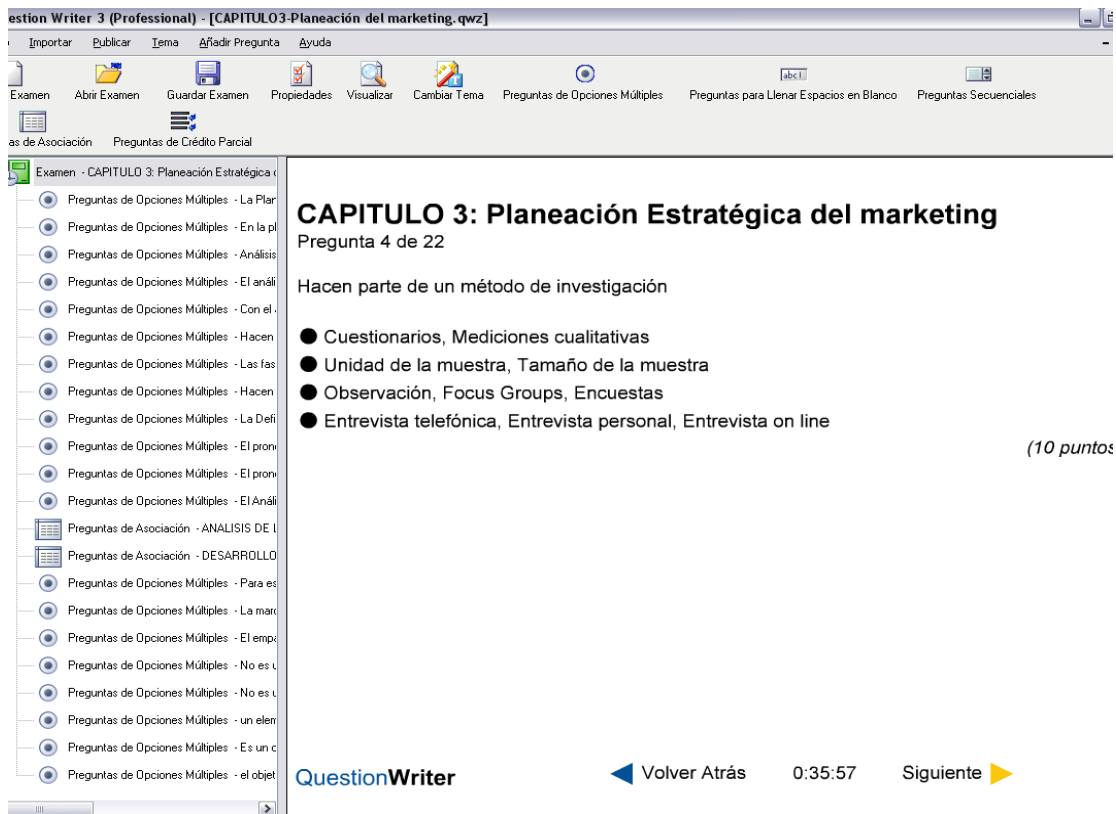
Para la evaluación de cada capítulo se formularon dos tipos de preguntas: de selección múltiple y preguntas de secuenciación, las cuales aparecen ubicadas en la columna izquierda de la pantalla como se muestra en la figura 14.

Figura 14. Ubicación de las preguntas



Por último, presenta la evaluación completa de cada capítulo para que sea desarrollada por los estudiantes. Las preguntas se muestran en el centro de la pantalla, en la parte superior se muestra el título relativo al capítulo que se está evaluando, en la parte inferior los botones “volver atrás” para retroceder a la pregunta anterior y el Botón “siguiente” que indica continuar con la lista de preguntas. (Ver Figura15. presentación de las preguntas)

Figura 15. Presentación de las preguntas



7.3 DOCUMENTACIÓN

Todo el contenido temático de la asignatura Gerencia de Mercadeo alojado en el E- learning, se recopiló y organizó de forma atractiva mediante cuadros, gráficos, y mapas conceptuales con el fin de facilitar al estudiante la comprensión de los temas. Este material se encuentra desarrollado en el marco disciplinar, capítulo 5.2 del presente proyecto.

8. CONCLUSIONES

La recopilación de toda la información necesaria y concerniente a cada uno de los temas de la asignatura gerencia de mercadeo, se llevó a cabo a partir de los lineamientos propuestos por el programa diseñado por la universidad.

La elaboración de los contenidos de la asignatura Gerencia de Mercadeo en E-learning, es un aporte muy significativo para las clases presenciales, pues ofrece al estudiante todo un contenido temático a través de gráficos, cuadros, mapas; que permiten la comprensión y apropiación de los temas por parte del estudiante.

El modelo o plantilla diseñado para la publicación de los contenidos de la asignatura Gerencia de Mercadeo, se llevó a cabo implementando la herramienta Macromedia Flash MX, la cual permitió dar animaciones en la estructura de los temas y los subtemas para navegación dinámica y agradable de todos los contenidos de la asignatura.

Los casos de aplicación al igual que los artículos incluidos en este proyecto, complementan el material temático alojado en la plataforma, permitiendo que el estudiante cuente con una visión completa y actual de la problemática y entorno en el que se desenvuelven las organizaciones. Así mismo que desarrolle sus capacidades analíticas en la identificación de problemas y oportunidades, formándolo desde ahora, en un futuro ingeniero capaz de obtener resultados sobresalientes.

La evaluación formulada para cada uno de los capítulos en los que se dividió la asignatura Gerencia de mercadeo, se realizó mediante el software Question Writer 3, el cual genera cuestionarios con preguntas de opción múltiple, preguntas para

llenar espacios en blanco, preguntas secuenciales, preguntas de asociación y preguntas de crédito parcial, coincidencia y ensayo.

El montaje de los contenidos en la plantilla diseñada, fue realizado bajo la asesoría técnica de una persona competente en el tema, con el fin de lograr y proporcionar a los estudiantes y docentes un material idóneo para ser utilizado como apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El alojamiento del material producido en este trabajo de grado, en la plataforma E-Learning de la universidad, se realizó con la colaboración del departamento de nuevas tecnologías de la Universidad, el cual está en condiciones de ofrecer las ayudas necesarias para este tipo de proyectos.

La idea de elaborar conjuntamente los contenidos de las asignaturas que conforman el núcleo integrador en la herramienta de E-learning, surgió tiempo después de haber sido aprobado el presente proyecto, razón por la cual no se plantea ningún objetivo relacionado con la elaboración de los contenidos de Gerencia de Mercadeo enfocado al núcleo integrador. Buscando hacer aun más enriquecedor este proyecto, el autor aprueba la idea aportándole un valor agregado al mismo.

El trabajo conjunto de los proyectos del diseño del E-learning para las asignaturas que conforman el núcleo integrador (Planeación y evaluación de proyectos, Administración Estratégica y Gerencia de mercadeo); permitió la elaboración de una herramienta organizada, uniforme, atractiva y útil para el proceso de enseñanza-aprendizaje. Cabe aclarar que el trabajo grupal únicamente se realizó para diseñar el modelo de la plantilla en la que se irían posteriormente a ubicar los contenidos temáticos, los casos, la evaluación y la ampliación.

La recopilación y organización de la bibliografía, se desarrolló individualmente, con acompañamiento de sus respectivos directores.

La Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga y su facultad de Ingeniería Industrial, ha venido revisando continuamente sus estructuras y métodos de enseñanza – aprendizaje, por lo cual ha implementado el uso de las tecnologías de información y la comunicación a través de herramientas promuevan la educación presencial con ayuda tecnológica. Con forme a esto permite que los estudiantes realicen el diseño y la elaboración de asignaturas en la herramienta de learning Space.

El desarrollo del presente proyecto permitió a la autora del mismo, profundizar los temas relacionados con mercadeo, en cuanto a conceptos, casos y aportes de alto impacto en el mundo del marketing. Así mismo llevó a el autor a afianzar sus conocimientos en el uso de las tecnologías de información y la comunicación, entre esto, la herramienta de E-learning utilizada por la universidad Pontifica Bolivariana, como sistema de apoyo educativo.

9. RECOMENDACIONES

Actualmente las entidades educativas, buscan aumentar la calidad del proceso educativo incorporando enfoques tecnológicos que den valor agregado a sus métodos de enseñanza, a partir de esto se recomienda que tanto la Universidad Pontificia Bolivariana como los docentes, adquieran el compromiso y responsabilidad para motivar en los estudiantes el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y por tanto la utilización de las herramientas con las que cuenta como lo es el E-learning.

Dado que el entorno del Marketing se actualiza continuamente y que es necesario ir a la par de lo que ocurre en ese entorno, se recomienda que el contenido de la asignatura Gerencia de Mercadeo, se alimente permanentemente, conforme a las necesidades futuras de los docentes y a los nuevos enfoques tecnológicos. Así mismo se recomienda sean alimentados los contenidos del núcleo integrador, para contribuir de esta manera a un proceso de mejora continua.

Comúnmente el estudiante se satisface con el material que se presenta en el learning de la asignatura y no busca enriquecer los conceptos presentados, por tanto se recomienda buscar información a través de otras fuentes que complementen los temas pertenecientes al área mercadeo., con el fin de que el estudiante no se conforme únicamente con el contenido temático desarrollado en este proyecto.

La universidad Pontificia Bolivariana debe seguir avanzando en su plan de desarrollo 2005-2009 como lo ha venido haciendo, fomentando el uso de software especializado en los procesos académicos y de docencia a través del Incremento de la oferta de cursos virtuales de apoyo a la educación presencial.

El software Question Writer3, permite modificar, actualizar y mejorar continuamente el tipo de preguntas. Aprovechando esto, se recomienda ser alimentado con preguntas tipo ECAES, que le permitan no solo evaluar la parte teórica contenida en los temas de la asignatura alojada en el E-learning, sino también, servir como entrenamiento a los estudiantes para la futura prueba.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR DÍAZ, Esperanza et al. Aula Virtual Una Alternativa en Educación Superior. CEDEUIS. Ediciones, Universidad Industrial de Santander, 2003

CABRERA Muñoz, Patricia, ¿Qué aprendizajes apoya el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación?. [Documento en línea]. Revista electrónica e-formadores Número 2 del 2004. Disponible en http://eformadores.redescolar.ilce.edu.mx/revista/no2_04/competencias.pdf

Contextualización de la educación virtual en Colombia. [Citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: <http://docencia.udea.edu.co/vicedocencia/documentos/pdf/DocumentolCFES.pdf>

CUTRPIA, Carlo. Plan de marketing, paso a paso, escuela superior de gestión comercial y marketing. Segunda Edición.

DAVID, Fred R. Conceptos de Administración estratégica. México: Prentice Hall, 2003

Departamento de nuevas tecnologías, informe de gestión 2007

Dirección nacional de servicios académicos virtuales. [Citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: <http://www.virtual.unal.edu.co/unvPortal/courses/>

El por qué de las TIC en educación. [En línea]. Septiembre 2007. [Citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: <http://www.eduteka.org/imprimible.php?num=768>

ESTRADA DÍAZ, Lilia Yarley. Elaboración y documentación de una propuesta de diseño curricular bajo la visión de competencias para la asignatura mediciones eléctricas y estudio de su implementación en una plataforma e-learning, Universidad Industrial de Santander, 2005

FISCHER, Laura, ESPEJO, Jorge. Casos de Marketing. México: Prentice Hall. 2002.

GUILTINAN, Joseph P y PAUL, Gordon W, MADDEN, Thomas J. Gerencia de Marketing. Estrategias y programas. 6ª Edición. México: Mc Graw Hill. 439 p.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin L. Dirección de Marketing. México: Prentice Hall, 2006

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. México: Prentice Hall, 1997.

Medio siglo en dinámica de cambio. [citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: <http://www.sena.edu.co/Portal/Dirección+General/Historia+del+SENA/>

Plan sectorial 2006-2010. [Citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/propertyvalue-30974.html>

Quiénes somos. [Citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-58550.html>

Sistema interactivo de cursos. [Citado Agosto 2008]. Disponible en Internet: http://sicuadocs.uniandes.edu.co/resources/sicuawn/desc_servicio.htm

Sobre nosotros. [Citado Agosto 2008]. Disponible en Internet:
http://www.unicolombia.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=47&Itemid=52

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. Catálogo de cursos. [en línea].
[Citado septiembre 2008] Disponible en Internet:
<http://learning.upbbga.edu.co/LearningSpace5/Program/UI/Main/Themes/Kendall/Main.asp>

Anexo A

Programa Gerencia de Mercadeo 2008

Código: CEOE 0005

ASIGNATURA: Gerencia de Mercadeo	CÓDIGO: CEOE 0005
---	--------------------------

REQUISITOS: Mercadeo	CORREQUISITOS: Administración Estratégica
-----------------------------	--

HORAS SEMANA T: 2 P: 2 L: 0	HORAS/ SEMESTRE: 60	CRÉDITOS: 3
------------------------------------	----------------------------	--------------------

OBJETIVO GENERAL

Permitir al estudiante conocer el papel y el liderazgo que tiene la Gerencia de Mercadeo al interior de una organización en la definición de la estrategia y los programas necesarios para ayudar hacer realidad el propósito colectivo de orientar todos los esfuerzos para dar una respuesta efectiva a las oportunidades detectadas en el mercado y poder asegurar así la creación de valor, aspectos indispensables para lograr la permanencia de una empresa en el largo plazo.

Unidad	DESCRIPCIÓN
1	La orientación de una empresa hacia el mercado. El Mercadeo como una filosofía al interior de las empresas. La relación entre Satisfacción - Calidad y Creación de Valor. Administración de las actividades del Marketing. La Planeación como elemento esencial para orientar las actividades de

2	Mercadeo.
3	<p>La Planeación Estratégica Corporativa y La Planeación Estratégica a nivel de una Unidad Estratégica de Negocios.</p> <p>Proceso de definición de la estrategia corporativa y de la Estrategia de la Mezcla de Productos.</p>
4	<p>El Plan de Marketing</p> <p>Conceptos. Importancia. Aspectos básicos de un Plan de Marketing. Estructura.</p>
5	<p>Análisis situacional de un mercado</p> <p>Análisis del mercado. Medición de un mercado. Análisis de la productividad y rentabilidad.</p>
6	<p>Análisis del mercado – Investigación de Mercado</p> <p>Definición del Mercado relevante. Análisis de la demanda primaria. Análisis de la demanda selectiva. Segmentación de un mercado - Herramientas de análisis multivariado. Análisis de la competencia. Identificación de los mercados objetivos.</p>
7-8	<p>Investigación de Mercado</p>
	<p>Estrategias de Mercadeo</p> <p>Estimulación de la demanda primaria. Estimulación de la demanda selectiva. Estrategias competitivas.</p>
9- 11	<p>Programas de Mercadeo</p> <p>Elementos y dinámica de la Mezcla de Mercadeo. Relación entre la estrategia de mercadeo y los programas de mercadeo.</p>

<p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p>	<p>Decisiones estratégicas relacionadas con la administración de canales del Mercadeo y las Ventas</p> <p>Diseño de la estructura de los canales de distribución y ventas. Definición de objetivos estratégicos de distribución y de ventas. Definición de los atractivos de ventas. Organización de las actividades de logística de la distribución. Estimación de los costos de distribución y de ventas. Indicadores de gestión</p> <p>Decisiones estratégicas de la comunicación integral del Mercadeo</p> <p>Diseño de la mezcla de comunicación. Definición de los objetivos estratégicos de comunicación. Aspectos básicos de la elaboración del mensaje y de la elección de los medios de comunicación. El papel de la agencia publicitaria. El presupuesto de las actividades de comunicación. La investigación publicitaria. Definición de los indicadores de gestión.</p> <p>Decisiones estratégicas del Marketing directo y Marketing On-Line</p> <p>Definición de los objetivos estratégicos. Diseño de los procesos de Marketing Directo y Marketing On-Line. Presupuesto de actividades. Indicadores de gestión.</p> <p>Decisiones estratégicas del precio</p> <p>El precio como expresión del valor. Determinación del precio base de un producto. Definición de políticas y estrategias de precios. Identificación de la estructura financiera de la Mezcla de</p>
---	---

	<p>productos.</p> <p>Implementación del Plan de Marketing Aspectos de la organización del área de mercadeo en una organización. Procesos de dirección y control de las actividades de mercadeo.</p> <p>Tendencias del Mercadeo a nivel Global La trascendencia de las actividades de mercadeo para conquistar mercados internacionales. Investigación de mercados internacionales. Estrategias para mercados internacionales.</p>
--	---

METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando diversas estrategias metodológicas teórico-prácticas como:

- Clases Magistrales utilizando como medios, el tablero, acetatos, video beam, etc.
- Experiencias de profesionales responsables del área de mercadeo en diferentes organizaciones.
- Lecturas individuales previas a la clase, y control de las mismas.
- Planteamiento y discusión de casos que permitan al estudiante presentar múltiples respuestas acerca de la realidad y ser crítico y creativo.

- Socializaciones como mecanismo para promover la consulta, creatividad, responsabilidad y sentido crítico de los estudiantes.

LABORATORIO VIRTUAL

Realización de talleres prácticos haciendo uso del software Excel, SPSS.

NÚCLEO INTEGRADOR

PLAN DE NEGOCIOS – PLANEACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS – ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA – GERENCIA DE MERCADEO

El núcleo integrador tiene como fin la formulación, de manera conjunta entre las cuatro asignaturas integradas de octavo semestre, de un estudio de factibilidad para una idea de negocio determinada.

Un plan de negocio es un estudio de factibilidad que abarca diversos análisis de aspectos técnicos, legales, administrativos, financieros, de mercadeo, ambientales y sociales, con el fin de evaluar la viabilidad de un proyecto de empresa a través de fuentes primarias y secundarias de información, lo cual conlleva a la generación de bienes o servicios, dando solución a un problema o satisfaciendo una necesidad en un entorno dado.

APORTE DE LA ASIGNATURA GERENCIA DE MERCADEO AL TRABAJO INTEGRADOR:

Esta asignatura será la encargada de estudiar la factibilidad del mercado, analizando la oferta y demanda del negocio. A partir de los resultados

encontrados, guiará la formulación del Plan de Marketing para la idea de negocio seleccionada por cada grupo de trabajo.

NÚCLEO INTEGRADOR

MERCADEO - GERENCIA DE MERCADEO

En la asignatura Gerencia de Mercadeo se realizará una investigación de mercados aplicada a la idea de negocio objetivo de estudio del núcleo integrador de octavo semestre. Para ello los estudiantes aplicarán los conocimientos adquiridos y la experiencia práctica desarrollada en la asignatura Mercadeo. A partir de los resultados de la investigación de mercados, se formulará un plan de marketing para la idea de negocio.

Anexo B

Guía del Trabajo Final – Revisada Enero de 2.008

Núcleo integrador de octavo semestre

Facultad de Ingeniería Industrial

El núcleo integrador de octavo semestre de Ingeniería Industrial tiene como fin la formulación de un estudio de factibilidad para una idea de negocio determinada, de manera conjunta entre las asignaturas de Plan de Negocio, Planeación y Evaluación de Proyectos y Gerencia de Mercadeo.

Los estudiantes podrán seleccionar en el núcleo integrador ideas de negocio de cualquier tipo de productos o servicios. Sin embargo, los modelos de negocio que se trabajarán deberán tener dos características:

- Deben tener un factor diferenciador claro frente al resto de negocios de la industria.
- Deben reflejar el valor agregado que implica la intervención de ingenieros industriales en el desarrollo de la idea.

Se podrán tomar como referencia las ideas de negocio trabajadas en la asignatura Mercadeo de séptimo nivel. En la asignatura Plan de Negocio se darán lineamientos para la selección y el perfeccionamiento de las ideas de negocio a trabajar.

Un plan de negocio es un estudio de factibilidad que abarca diversos análisis de aspectos técnicos, legales, administrativos, financieros, de mercadeo, ambientales y sociales, con el fin de evaluar la viabilidad de un proyecto de empresa a través

del cuál se espera generar bienes o servicios, dando solución a un problema o satisfaciendo una necesidad en un entorno dado.

El documento que se presenta a continuación corresponde a una guía básica para la realización del trabajo integrador, el cuál debe ser presentado en el tipo de letra Arial, tamaño 11, a espacio sencillo y teniendo en cuenta las normas técnicas ICONTEC.

El informe final deberá tener una extensión máxima de setenta (70) páginas (Por encima de dicha cantidad, se aplica una reducción proporcional en su calificación) y podrá ser impreso por ambos lados de la hoja. Además podrá incluir documentos anexos relevantes para el trabajo.

Como aspectos generales de forma a tener en cuenta en la entrega de los informes parciales y en el informe final, se ha de calificar no solo el contenido como lo prioritario del trabajo, sino que además se han de considerar los siguientes aspectos:

- Ortografía, Gramática y Redacción.
- Normas ICONTEC
- Numeración y títulos de cuadros, tablas, gráficas, figuras y de.
- Paginación del documento y centrada.
- Redacción de manera impersonal.
- Evitar párrafos repetidos.
- Inicio de capítulo en página aparte.
- Citar fuentes y fechas de toda información consultada; incluyendo la debida fuente y fecha para toda información relacionada con datos, cifras, estadísticas y similares. Toda información transcrita y no citada, será considerada como plagio, con las sanciones correspondientes,

Los estudiantes deberán entregar el documento impreso completo a los docentes de las tres asignaturas, sin embargo solo harán entrega de los anexos de interés para cada asignatura al docente correspondiente. La primera entrega los estudiantes remitirán a los docentes en medio impreso el documento del núcleo. Al final del semestre, los estudiantes deberán entregar al docente líder del núcleo integrador el trabajo final en medio magnético en CD-RW en formato Word y Excel.

Las mejores ideas de negocio serán remitidas al final de semestre al Programa de Emprendimiento de la Universidad, con el fin de que reciban asesoría en la profundización del plan de negocio y apoyo para aplicar a un programa o fondo que apoye la creación de empresas.

CONTENIDO DEL TRABAJO FINAL:

PORTADA

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN. En esta sección se debe citar de manera breve la teoría que da sentido al trabajo. Dejar claro al lector QUÉ se va a realizar, CÓMO se abordará el proyecto para documentar el plan de negocios y PARA QUÉ es importante realizar un plan de negocios.

Según normas ICONTEC, “se destaca el origen, los antecedentes, los objetivos, el significado que el estudio tiene en el avance del campo respectivo. Además, se mencionan los alcances, las limitaciones y la metodología empleada. No debe confundirse con el resumen, tampoco se hace un recuento detallado de la teoría ni de los resultados y no se debe anticipar ni conclusiones, ni recomendaciones”.

OBJETIVOS Deben estar formulados claros, en verbo en infinitivo y que sean medibles y alcanzables. Deben corresponder al alcance y resultados del trabajo a realizar.

RESUMEN EJECUTIVO. Síntesis del trabajo presentado, en donde se muestra de manera breve y en términos contundentes los resultados y datos relevantes encontrados en el estudio, precisando la viabilidad y el potencial del proyecto de empresa y la conveniencia de la puesta en marcha del mismo, extrayendo las conclusiones relevantes de cada uno de los capítulos que conforman el plan de negocio. El resumen ejecutivo busca atraer a los inversionistas potenciales y estimularlos a conocer el detalle del estudio de factibilidad presentado en el presente documento. ESTE RESUMEN SE REALIZA AL FINAL DEL PROCESO CON LOS ANÁLISIS DEL PLAN DE NEGOCIOS.

1. CONCEPTO DE NEGOCIO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO DE NEGOCIO (Descripción en términos claros y resumidos de la información básica de la idea de negocio: ¿En que consiste el negocio?, ¿A que se dedica?, ¿Porqué y cómo surgió la idea de negocio?, ¿Cual es la propuesta de valor (Aporte que el servicio y/o producto le brinda al cliente)?, ¿Que se pretende? (Resolver un problema, cubrir una necesidad y/o aprovechar una oportunidad))

1.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO: A manera de Ficha técnica del producto, incluir la descripción detallada que identifica el producto, respecto de las siguientes características:

Producto(s) principal(es)

Producto(s) Secundario(s)

Nombre técnico y Nombre comercial del producto

Tipo de producto: Su identidad como Bien de consumo, intermedio o de capital

Características del producto: Diseño, composición, vida útil estimada, especificaciones técnicas de calidad, del producto o servicio, usos del producto o servicio, exigencias básicas de almacenamiento y transporte, desechos, etc.

Presentaciones: Tipo de empaque (Botella, caja, etc.) y su contenido según la unidad de medida (metro cuadrado, kg, galón, etc.)

Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia: Describir las características tangibles e intangibles que generan valor agregado diferente de los de la competencia.

Nota: Este numeral se complementa con las Estrategias de producto en el Plan de Marketing

1.3 ANTECEDENTES Exploración de proyectos previos relacionados con la idea de negocios a nivel local, regional, nacional e internacional. Revisión del estado del arte del tema central del proyecto

1.4 PERTINENCIA REGIONAL DE LA IDEA DE NEGOCIO Justificar el proyecto de empresa, teniendo en cuenta el contexto regional alineado con los planes de desarrollo territoriales y teniendo en cuenta la pertinencia social y/o económica de la idea de negocio.

2. ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DEL MERCADO (Busca identificar las oportunidades existentes en los mercados de interés y evaluar si puede ser factible aprovecharlas para desarrollar un nuevo negocio)

2.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1.1 Diseño de la Investigación de Mercados (Explicar el problema bajo estudio, los objetivos de la investigación y las necesidades información. Incluir la Ficha Técnica de la investigación y el instrumento utilizado. Explicar el trabajo de campo desarrollado)

2.1.2 Análisis e interpretación de datos (Presentar los resultados de la información recolectada en el trabajo de campo, realizando el respectivo análisis por cada pregunta y sus implicaciones para el proyecto).

NOTA: Como parte del proceso de investigación, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos a evaluar:

- ✓ Los datos de las tablas y gráficas, deberán tener una interpretación resaltando los hallazgos relevantes, de acuerdo con los objetivos de la investigación.
- ✓ Dejar en detalle el diseño muestral utilizado, definiendo los parámetros para la determinación del tamaño de la muestra y los métodos para su selección.
- ✓ Aplicar herramientas de análisis estadístico a los resultados cuando así se requieran.
- ✓ Con base en los datos recopilados en la investigación de mercados, hacer estimación del potencial del mercado y pronóstico de ventas.
- ✓ En la presentación de gráficas, incluir cantidades con su respectiva unidad de medida.

2.2 ANALISIS DEL MERCADO

2.2.1 Definición del mercado relevante (Identificación de los productos o servicios al interior de la estructura de un mercado que son estratégicamente importantes para identificar la viabilidad de una idea de negocio)

2.2.2 Análisis de la demanda primaria (Estudio de la manera cómo los seres humanos solucionan un problema específico. Estudio del comportamiento relacionado con el uso o consumo de productos o servicios)

2.2.3 Análisis de la demanda selectiva (Análisis de las razones por las cuales los seres humanos seleccionan entre una marca u otra. Identificación de los atributos determinantes en el proceso de la compra)

2.2.4 Segmentación (Identificación de segmentos de mayor potencial del mercado)

2.2.5 Análisis competitivo (Identificación de los potenciales competidores, las características de su oferta y determinación de las ventajas diferenciales de la idea de negocio frente a la oferta en el mercado)

2.2.6 Definición del mercado objetivo (Identificación del segmento del mercado que ofrece mayores oportunidades de éxito para la idea de negocio)

Nota:

- Para el caso de planes de negocio con potencial exportador, es necesario utilizar como soporte fuentes secundarias de información para realizar inteligencia de mercados, seleccionar el país objetivo que se atenderá, evaluar tendencias de consumo en este mercado, estudiar los principales competidores a los que se deberá enfrentar la empresa, etc. Sin embargo, como complemento a este estudio se recomienda:
 1. Cuando las tendencias de consumo de los productos o servicios a ofrecer en el exterior no difieran tanto a nivel nacional e internacional, se sugiere que se realice una investigación de mercados a nivel local que pueda servir de referencia para poder tomar decisiones frente a la idea de negocio.
 2. En el caso en que las tendencias de consumo difieran a nivel nacional e internacional, se recomienda utilizar fuentes secundarias para buscar información de clientes potenciales y contactar uno de estos con el fin de verificar sus necesidades y exigencias.
- Para el caso de ideas de negocio dirigidas a clientes institucionales, se recomienda realizar una investigación de mercados sobre una muestra mas pequeña de clientes, teniendo en cuenta la dificultad para contactar y recibir respuesta de estos.

2.3 MEDICIÓN DEL MERCADO

2.3.1 Estimación del potencial de mercado (Estimación de los niveles máximos de ventas que se podrían lograr en el mercado objetivo)

2.3.2 Estimación de las ventas de la industria (Estimación de las ventas actuales de la industria y las tendencias previsibles en los próximos años)

2.3.3 Pronóstico de ventas para la idea de negocio (Estimación de la porción de la demanda que sería posible cautivar con la implementación de la idea de negocio).

2.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DEL MERCADO (Resumen concluyente de los resultados relevantes encontrados en el estudio de mercados que demuestre la viabilidad comercial del proyecto).

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Factores que determinan el tamaño de un proyecto (Analizar factores como: El tamaño del proyecto vs. la demanda. El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos. El tamaño del proyecto y la localización. El tamaño y el financiamiento. Precisar en cada uno de los factores como condiciona o no al proyecto con el ánimo de dimensionar en una pequeña, mediana o gran empresa.)

3.1.2 Capacidad del proyecto (Con la debida justificación de cada una de las capacidades)

- Capacidad total diseñada (Corresponde a la máxima capacidad que se puede producir según las necesidades reales de la demanda)
- Capacidad instalada (Se tiene en cuenta el tiempo real de producción de la empresa, según jornada laboral, número de empleados, maquinaria disponible. Expresar el número de unidades y/o servicios, que estaría en capacidad de salir al mercado).
- Capacidad utilizada y proyectada. (Determine el margen de capacidad utilizada y el grado de participación que atenderá inicialmente del mercado.)

3.2 LOCALIZACION

3.2.1 Macro localización (Geográfica)

3.2.2 Microlocalización (Tener en cuenta el P.O.T. y la reglamentación de uso del suelo.)

- Determinar los principales criterios a tener en cuenta para el estudio de la localización óptima: Ubicación de la Población objetivo, Medios y costos de transporte, Disponibilidad y costo de la mano de obra, Cercanía de las fuentes de abastecimiento, Factores ambientales, Cercanía del mercado, Costos y Disponibilidad de terrenos, Estructura impositiva y Legal, Disponibilidad de servicios públicos, Comunicaciones, Posibilidad de desprenderse de desechos, Sistema de circulación y tránsito urbano, Intereses y presiones político y sociales, etc.
- Determinación de la localización óptima (Método de evaluación por factores no cuantificables, Método cualitativo por puntos, Método de Brown y Gibson, Método de minimización del valor presente neto)

3.3 REVISIÓN DEL CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO (Con base en los resultados de la investigación de mercados es necesario revisar la necesidad de realizar cambios al concepto de producto o servicio a ofrecer desarrollado en el numeral 1.2)

3.4 ESTÁNDARES DE CALIDAD (Establecimiento de estándares para el control de calidad en los procesos productivos, las compras, etc. Definir y explicar los requerimientos básicos para la implementación y seguimiento a normas de calidad claves para la industria: NORMAS ISO, BPM, HACCP)

3.5 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROCESO Y DIAGRAMA DE OPERACIÓN (Incluir tiempos estimados de producción en cada etapa de operación, así como su debida conexión)

3.6 PLAN DE PRODUCCIÓN (Tomando como referencia el plan de ventas, establecer las cantidades a producir y sus respectivos tiempos, teniendo en cuenta las políticas de inventario.)

3.7 RECURSOS

A. Recurso humano (M. O. D., M. O. I. D de producción o servucción)

B. Recurso físico (Equipos, máquinas, mantenimiento....)

C. Recurso de insumos (Materia prima, materiales, inventarios)

3.8 ESTUDIO DE PROVEEDORES (Identificación de potenciales proveedores y su importancia relativa. Estudio de la capacidad de atención de pedidos, condiciones de calidad y servicio, políticas de pago, etc.)

3.9 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA (Integración total, Mínima distancia de recorrido, Utilización del espacio cúbico, Seguridad y bienestar para el trabajador, Flexibilidad).

3.10 CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE

3.11 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.

Cuantificar capacidades de equipos y tiempos promedios de procesos

4. PLAN DE MARKETING (Para cada uno de los programas es necesario incluir un cuadro de mando en donde se detallen los objetivos, estrategias, programas y presupuestos. El plan de marketing corresponde a un detalle del plan estratégico desarrollado en el numeral anterior, por lo cuál es importante que guarde coherencia con los objetivos, estrategias y planes operativos formulados anteriormente.)

4.1 PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTO O SERVICIO (Marca de los productos, Ciclo de vida de los productos, Tácticas relacionadas con el producto o servicio, Condiciones de empaque y embalaje)

4.2 PROGRAMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS (Alternativas de comercialización, Logística de distribución, distribución física internacional,

tácticas relacionadas con distribución, papel de la fuerza de ventas, Evaluación de los canales de distribución utilizados en la industria, Selección de los canales de comercialización)

4.3 PROGRAMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS (Análisis de precios. Análisis de factores que afectan los precios como: seguros, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, etc. Análisis competitivo de precios. Estrategias de fijación de precios. Políticas de precios. Tácticas relacionadas con precios, condiciones de pago, descuentos por volumen o pronto pago. En esta etapa aún no se determina el precio de venta real, pues es necesario contrastar esta información con el estudio de costos)

4.4 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (Programa de Publicidad, Programa de Promoción de Ventas (Opcional), Programa de Relaciones Públicas (Opcional), Programa de Mercadeo Directo (Opcional), Logotipo (Explicación sobre diseño, imagen, manejo del color, significado), Slogan (Explicación sobre significado e imagen), Estrategias Publicitarias (Estrategias de lanzamiento y sostenimiento, Descripción general de estrategias y Diseño de piezas publicitarias))

4.5 PROGRAMA DE SERVICIO AL CLIENTE (Estrategias de servicio al cliente: Garantía y servicio postventa, servicio de instalación, servicio a domicilio, facilidades de pago, otros. Formulación de Indicadores de Servicio).

4.6 CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

5.1 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

5.1.1 Declaración de la misión

5.1.2 Declaración de la visión

5.1.3 Formulación de objetivos y estrategias

5.1.4 Descripción del Equipo Emprendedor

5.1.5 Estructura organizacional: Diseño acorde a las condiciones de empresa y coherente con las estrategias a nivel corporativo y de negocio a implementar según el numeral de la planeación estratégica

5.1.6 Definición de la planta de personal. Realizar la descripción general de cada cargo, definir la cantidad de empleados, la forma de contratación y la estimación de salario por cargos. Dejar clara la forma de pago a destajo y por honorarios que se vaya a realizar

5.2 PROCEDIMIENTO Y COSTOS DE CONSTITUCIÓN (Llevar a cabo los pasos y estipular los costos asociados con el proceso de constitución)

5.2.1 Estudio de homonimia

5.2.2 Tipo de sociedad y minuta de constitución

5.2.3 Trámites ante la Cámara de Comercio (Carátula única, Registro único empresarial, Registro de libros)

5.2.4 Trámites ante la DIAN (Registro único tributario, facturación y otros según el tipo de persona natural o jurídica.

5.2.5 Trámites ante la Alcaldía (Matrícula de industria y comercio, Secretaría de Salud, Bomberos, etc.)

5.2.6 Otras regulaciones legales por tipo de empresa y de producto. (Ejemplos: Permisos ambientales, permisos sanitarios, derechos de autor, registro de marcas y patentes, registro nacional de exportadores, permisos especiales para exportar productos o servicios, código de barras, registro de proponentes, etc.)

5.2.7 Gastos de constitución

NOTA: Guardar relación entre los gastos de constitución y gerencia del proyecto y sus fuentes propias de financiación contempladas en el estudio financiero, teniendo en cuenta la importancia de esta última para la presentación del proyecto ante entidades financieras, para su debido apalancamiento.

5.3 GESTIONES DE LEGALIZACIÓN TRIBUTARIA Y LABORAL

5.3.1 Compromisos tributarios (Identificación de impuestos a pagar como IVA, Retefuente, Impuesto de renta, Impuesto de Industria y Comercio, entre otros. Estrategias para la reducción de la carga impositiva)

5.3.2 Compromisos Laborales. Determinar los compromisos con el Sistema de Seguridad Social, la carga prestacional, los aportes parafiscales, etc.)

5.4 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 INVERSIONES

6.1.1 Inversión Fija (De acuerdo a los requerimientos del proyecto definir las necesidades de inversión de activos fijos: Terreno, Construcción y adecuación, Maquinaria y equipo, Muebles y enseres, Equipo de oficina, Herramientas, etc. Precisar los cálculos en cuadros o tablas pertinentes)

6.1.2 Inversión diferida (Presentar los costos o gastos necesarios de intangibles pre-operativos que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales, como Estudios, constitución, patentes, código de barras, licencias, costos de instalaciones, capacitación de personal, lanzamiento de la empresa, registro INVIMA, entre otros)

6.1.3 Inversión de capital de trabajo (Partiendo de la definición de prever o mantener en caja el efectivo necesario para cubrir los costos o gastos de funcionamiento normal de la empresa en un periodo de tiempo dado, según sea la política de ventas, para los primeros días, para el primer mes o meses de operación. De ahí la importancia de precisar claramente el presupuesto que incurrirá, teniendo en cuenta su estructura y la capacidad inicial y proyectada).

- Costos de producción (Materias Primas, Mano obra directa, Costos indirectos fabricación (M.O.I, Materiales Indirectos, Insumos, Mantenimiento, Depreciación, seguros, otros C.I.F), Total costos de producción
- Gastos de administración y ventas
- Gastos Financieros (Intereses)
- Total Capital de trabajo

6.1.4 Inversión total

6.1.5 Fuentes de financiación (Fuentes de consecución de recursos, incluyendo los aportes de socios y la probable financiación con proveedores. Investigar fuentes de financiación pública y privada.)

6.2 COSTOS (Clasificar los costos y gastos de la estructura prevista en los numerales anteriores prorrateando por cada producto, presentación y tipo de servicio según sea el comportamiento del mercado)

6.2.1 Costos fijos

6.2.2 Costos variables

6.2.3 Costos totales unitarios (Para cada producto y presentación o tipo de servicio)

6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

6.4 PRECIO DE VENTA

6.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS (Preferiblemente trabajar con pesos constantes, solamente previendo incremento en unidades producidas y ventas)

6.5.1 Egresos Proyectados (Precisar los cuadro y tablas de acuerdo al incremento de capacidades)

6.5.2 Ingresos Proyectados

6.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

6.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

6.8 BALANCE GENERAL PROYECTADO

6.9 ANALISIS DE RAZONES E INDICADORES FINANCIEROS (Realizar un análisis a profundidad de los diferentes tipo de indicadores financieros)

6.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

NOTA: Aplicar simulaciones y/o sensibilidades, que permitan establecer la mejor opción para el proyecto, realizando ajustes o cambios en las unidades a producir, comercializar o en el número de servicios a ofrecer; así como en la estructura de costos, gastos e inversiones.

En concordancia con lo anterior y para efectos de las simulaciones, se debe guardar directa relación entre las variables definidas en cada uno de los estudios y los valores considerados en el área financiera; teniendo en cuenta entre otros, aspectos tales como: Demanda estimada acorde con la investigación del mercado; capacidad instalada, diseñada y utilizada; tiempos, inversiones y recursos necesarios en cada etapa del proceso; inversiones, costos y recursos requeridos en las estrategias de marketing y en la implementación de las estrategias administrativas; cargos y número de personas requeridas por cada uno de ellos y la ya mencionada relación que debe existir entre los costos y gastos legales de constitución de la empresa y las fuentes de financiación con recursos propios.

7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.1 IMPACTO SOCIAL (Contextualizar el proyecto con la realidad, local, regional, nacional e internacional si se llegará el caso. Determinar el impacto a nivel de generación de empleo, fortalecimiento de la cadena productivo, etc.)

7.2 IMPACTO AMBIENTAL (Este punto se desarrollará en aquellos proyectos para los cuales sea pertinente)

7.3 EVALUACION FINANCIERA (Calcular el flujo neto de caja proyectado. Es fundamental analizar cada variable con el mercado financiero y expresar unos criterios profundos sobre la conveniencia o no del proyecto, evaluación de riesgos y análisis de sensibilidad para diferentes escenarios de costos, demanda, precios etc. Para el caso de proyectos sociales y no económicos, se realiza el análisis de costo-beneficio.)

7.3.1. Valor presente neto (Para el inversionista. Precisar el cálculo de la tasa oportunidad)

7.3.2. Tasa interna retorno TIR.

7.3.3. Periodo de recuperación de la Inversión.

7.3.4 Análisis de Costo – Beneficio

7.4 ESCENARIOS DE RIESGOS Y PLANES DE CONTINGENCIA (Revisar los diferentes escenarios de riesgo en cada una de la partes del proyecto y su planes de contingencia)

7.5 CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO

8. PLAN DE PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA (Cronograma de Actividades para dar inicio a la empresa. Selección y aplicación a un programa que apoya el proceso de creación de empresas)

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS (Documentos soporte del trabajo)

