



UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Facultad de Ciencias Socioeconómicas y empresariales

Programa de Mercadeo

PARAMETROS PROYECTO DE GRADO

PROYECTADO POR: ING. ALEJANDRO BIANCHA HERNANDEZ

Este documento solo pretende ser una GUIA para que los estudiantes la sigan en el desarrollo de su proyecto. De ninguna manera contempla todos los aspectos de un Proyecto, pues cada uno obedece a sus especificidades propias.

TENIENDO EN CUANTA EL REGLAMENTO DE TRABAJO DE GRADO

Aprobado por el Consejo Directivo de las Unidades Tecnológicas de Santander
Mediante Acuerdo N° 01-039 de Noviembre 16 de 2.005

Bucaramanga, Noviembre 16 de 2.005

MODALIDADES DE TRABAJO DE GRADO

PRÁCTICA PROFESIONAL

RECOMENDACIONES GENERALES:

El proyecto no se mide por kilos, ni por número de palabras. Una característica de los trabajos técnicos, es la concreción. Ideas claras sin tanta palabrería.

La ortografía y redacción es algo fundamental en todo informe. Un Profesional en Mercadeo permanentemente está presentando proyecto e informes. Los programas de Word existentes no pueden corregir toda la ortografía, especialmente lo relativo a tildes.

Su profesor de la materia no corregirá estos aspectos, pero si se tendrán en cuenta dentro de la calificación.

Hay unas mínimas pautas metodológicas para la presentación de estos trabajos.

PARA TENER EN CUENTA EN UN TRABAJO ESCRITO

De acuerdo con las normas ICONTEC en un trabajo escrito se deben tener en cuenta las siguientes normas:

El trabajo debe tener:

- Cubierta
- Portada
- Tabla de contenido
- Introducción

- Capítulos (desarrollo del tema del trabajo)
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Bibliografía
- Anexos

Características de presentación:

- Los párrafos deben estar escritos a espacio sencillo.
- Después de punto seguido debe ir un espacio.
- Después de punto aparte deben ir dos líneas en blanco.
- La redacción debe ser impersonal y genérica
- Se sugiere letra Arial tamaño 12
- Alineación justificada
- Márgenes:
 - Superior: 3 cm. (4 cm. para título)
 - Inferior: 3 cm.
 - Derecho: 2 cm.
 - Izquierdo 4 cm.
 - Número de página: a 2 cm, centrado

En un trabajo técnico no se utilizan los verbos en forma personal, siempre en forma impersonal. Ejemplo, no se dice “seleccionamos una muestra de....” .En cambio se debe escribir: “Se seleccionó una muestra de...”

CONTENIDOS GENERALES:

PORTADA

CONTRAPORTADA

TABLA DE CONTENIDO

Esta se va conformando automáticamente, utilizando las herramientas de Word. Desde un principio consultar con su profesor de informática.

JUSTIFICACION

Una parte de la Justificación es la aplicación de los conceptos teóricos de mercadotecnia y de las demás materias vistas en el periodo, como reforzamiento de aprendizaje.

Cuando el proyecto se lleva a cabo en una empresa existente, o explorando una oportunidad para el montaje de una, se aclara esta justificación adicional.

OBJETIVO GENERAL

Tres elementos debe contener un objetivo general:

QUÉ. Esto es lo que se pretende hacer. Se inicia con un verbo en infinitivo. Ejemplo: “Diseñar un plan de mercadeo...”.

CÓMO: Esto es, la forma como se va a lograr ese QUE. Ejemplo: “Mediante un análisis situacional que incluye una investigación de mercados...”

PARA QUÉ: Es realmente la justificación del QUE. Ejemplo: Lograr en la empresa un incremento del 10% de sus ventas en los próximos tres meses”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Ellos se desprenden del “COMO” del Objetivo General. Deben ser concretos. Se recomienda un orden secuencial de tal forma que al irlos logrando se vaya obteniendo el General. Aunque metodológicamente no es indispensable, se recomienda que cada uno contenga también los tres elementos del QUE, COMO, PARA QUE. Facilita mucho el desarrollo del trabajo.

DESARROLLO DEL TRABAJO.

Para el caso del proyecto específico de este semestre, se anotan las siguientes recomendaciones

MARCO TEORICO

En él se hace referencia a las teorías que han servido de base para el desarrollo del proyecto. NO HACE FALTA TRANSCRIBIRLAS TODAS. Se relacionan extrayendo lo fundamental y haciendo clara referencia bibliográfica del origen

El marco teórico no consiste simplemente en extraer párrafos de libros o de otras partes para ubicarlos como marco teórico de un nuevo documento. La creación de un buen marco teórico significa revisar en detalle las fuentes que pueden resultar útiles en el análisis del tema que se está investigando.

Existen muchísimas fuentes, tales como libros, artículos de revistas, artículos periodísticos, trabajos presentados en seminarios, conferencias, congresos y eventos similares, consultas a expertos, tesis, disertaciones, etc., es necesario ser muy selectivos en cuanto a la información que se va a utilizar, tomando siempre en cuenta que debe citarse correctamente una referencia en la bibliografía del documento, a cada una de las fuentes que se han utilizado para el desarrollo del documento.

Un buen marco teórico no es aquel que contiene muchas páginas, sino el que trata con profundidad, precisión y claridad únicamente los aspectos relacionados con el problema. No se trata simplemente de reunir una gran cantidad de información acerca del tema que se está estudiando, sino ordenar de forma coherente cada una de las ideas relacionadas al tema de investigación.

Otro aspecto de relevancia es la formulación de hipótesis, que son simplemente formulaciones tentativas de ideas explicativas de algún fenómeno, el cual se entra a dilucidar en la investigación. No importa que la hipótesis formulada no se cumpla. Esa es una función importante de cualquier investigación. Se debe manejar en forma muy objetiva, sin pretender forzar buscando resultados determinados.

MARCO LEGAL

En este punto existe una diferencia cuando se trata de una empresa ya establecida o si se está proponiendo la creación de una nueva empresa.

Empresa ya establecida: Se reseña que tipo de sociedad es y que normas legales la regulan.

Empresa Nueva: Sea real o simulada su creación, debe definirse que tipo de sociedad, los requerimientos de tipo legal para su creación Cámara de Comercio, Alcaldía, Ministerios (en algunos casos) y el porqué de la elección de ese tipo de sociedad.

RESEÑA HISTORICA. En este caso se refiere a las empresas ya constituidas. Debe ser breve, incluir: La definición del negocio al cual se dedica, Misión, Visión, Tipo de Organización administrativa, organigrama general, lista de agencias y sucursales.

ANALISIS SITUACIONAL.

Aquí se inicia la parte más específica de Marketing. De toda esta parte se tomará atenta nota en el desarrollo de la materia y se debe ir adelantando cada día conforme se vayan desarrollando los temas.

Análisis del Macroentorno.-

Microentorno.

Análisis DOFA

Matriz BCG.

PLAN DE MERCADEO

Segmentación previa (hipótesis)

Investigación de mercados

Formulación del problema

Diseño del estudio

Programación de actividades

Definición de la población y el marco muestral

Determinación de la muestra

Diseño de la herramienta de recolección de información

Recolección de datos

Procesamiento de los datos

Análisis estadístico

Análisis de los resultados y conclusiones

Redefinición de segmentación

Definición de estrategias del Marketing Mix

Producto

Básico, Real y Aumentado

Precio

Punto de equilibrio

Estrategia de precios

Plaza

Canales
Promoción
Plan de medios
Fuerza de ventas

CONCLUSIONES GENERALES

BIBLIOGRAFÍA

CONDICIONES DE ENTREGA POSTERIOR A LA SUSTENTACION

Dos CD debidamente identificados en el disco y en la caja, con adhesivos impreso, NO marcación manual. Cada uno de los cuales debe contener:

- Un archivo en PDF correspondientes al informe final del Trabajo con todos sus anexos, tablas y figuras.
- Un Archivo en PDF correspondiente a la presentación o diapositivas utilizadas en el día de la sustentación pública

Fuente: Recopilado de los requisitos de varias instituciones educativas.