

Programa de asignatura Proyecto 2

1. Identificación

Nombre Escuela:	Escuela de Administración
Nombre Departamento:	Departamento de Mercadeo
Nombre Programa:	Mercadeo
Nombre Programa Académico:	Proyecto 2
Nombre Programa Académico (En inglés):	Project 2
Materia Prerrequisito	Proyecto 1
Semestre De Ubicación:	II
Código CINE:	XX
Código EAFIT:	XX
Intensidad Horaria Semanal	2
Intensidad Horaria Semestral	32
Créditos	2
Características	No suficientable

2. Justificación

El profesional en mercadeo de la Universidad EAFIT es un egresado que lidera de forma íntegra proyectos y procesos de mercadeo que generan valor en las organizaciones y la sociedad. Para ello, identifica oportunidades de negocio y emplea metodologías de investigación de mercados para obtener y analizar información con el objetivo de crear estrategias y propuestas de valor innovadoras y sostenibles. Se caracteriza por sus competencias de aprendizaje continuo; pensamiento crítico, analítico y creativo; comunicación; capacidad de negociación y ventas; planeación y ejecución de iniciativas que responden a las necesidades de los mercados en los nuevos entornos físicos y digitales.

Es por esto por lo que la asignatura Proyecto 2 busca generar ambientes de aprendizaje basado en retos, en los que se propicie el aprendizaje colaborativo, combinando el pensar con el hacer y analizar la información recopilada de situaciones reales, aplicando todo lo aprendido en el curso.

La asignatura pertenece al departamento de Mercadeo y es el segundo proyecto del pregrado en Mercadeo que los estudiantes cursan. En el transcurso del semestre los estudiantes integran conocimientos adquiridos durante el semestre en otras asignaturas como Investigación, productos y propuestas de valor, comportamiento del consumidor, representación gráfica y diseño web, entre otros.

En el desarrollo de este proyecto, los estudiantes podrán ver las posibilidades reales de aplicación de los temas aprendidos durante el pregrado teniendo en cuenta los distintos temas que se pueden considerar dentro de su proyecto. Esto lo podrán realizar en compañía de dos profesores que servirán de guía y asesores del proyecto. Los docentes tendrán formación académica y profesional distintas, para así brindar diferentes puntos de vista y una visión global de la situación. Será responsabilidad del estudiante tomar decisiones estratégicas con relación a la información brindada por los docentes.

Proyecto 2, se ha denominado “La Universidad”, se enfoca en el diseño y desarrollo de campañas, activaciones, productos, servicios, actividades, movimientos, entre otros, al interior de la Universidad EAFIT, resolviendo problemáticas o necesidades internas. Es una asignatura que continua con la introducción a los estudiantes del segundo semestre del pregrado en Mercadeo el trabajo en equipo y aprendizaje basado en retos, buscando generar la adaptación de los estudiantes a la vida universitaria, y al campo del mercadeo y su profesión. Durante el semestre el estudiante deberá analizar su contexto, así como investigar las personas que habitan el contexto de la Universidad EAFIT. Dicha investigación se hará al interior del campus universitario. Luego, el estudiante estará en la capacidad de plantear una solución para el público seleccionado y la oportunidad o necesidad a tratar.

La asignatura, tiene un trabajo presencial de 2 horas semanales y un trabajo independiente por fuera del aula de 10 horas semanales, por estudiante. Además, deberá hacer uso de las herramientas aprendidas en otras asignaturas como MercaLab 2 para el desarrollo de la representación gráfica y creación de contenido digital, por ejemplo.

3. Objetivo general de la asignatura

Creación y desarrollo de campañas, activaciones, eventos, comunicaciones, usos de productos para la Universidad, productos o servicios de la Universidad, que solucionen una necesidad, problemática u oportunidad por medio de una sensibilización del contexto y usuario, conociendo el entorno cercano en el cual se va a desenvolver por varios años, mediante el uso de herramientas digitales aplicadas al mercadeo.

4. Competencias y resultados de aprendizaje

Durante el desarrollo de la asignatura Proyecto 2 el estudiante avanzará en su formación en las siguientes competencias:

4.1 Competencias genéricas:

- Aprendizaje continuo y autónomo
- Liderazgo y trabajo en equipos multidisciplinares

4.2 Resultados de Aprendizaje

Durante el desarrollo de la asignatura Proyecto 2 el estudiante tendrá los siguientes resultados de aprendizaje:

Áreas de Dominio	Competencias específicas	Descriptor de la competencia	Resultados de Aprendizaje
Crea propuestas de valor innovadoras	Crea soluciones innovadoras y sostenibles mediante productos y servicios	Idea soluciones que satisfacen al consumidor y son innovadoras y sostenibles.	I: Propone ideas basadas en algunos conceptos de Innovación y sostenibilidad.
		Utiliza metodologías que permiten diseñar y evaluar productos.	I: incorpora algunos métodos de diseño y evaluación para validar ideas.
Diseña y desarrolla las estrategias de mercadeo	Desarrolla la propuesta de valor	Selecciona los recursos idóneos para el seguimiento de un plan.	I: Identifica algunos recursos para la ejecución de un plan.
		Realiza actividades de manera eficiente para la consecución del plan.	I: Realiza tareas asociadas a un plan de mercadeo.
		Ejerce control y obtiene resultados.	I: Conoce las principales herramientas e indicadores para el seguimiento de actividades.

5. Contenidos

Etapa 1: Entender

- S1: Introducción a la temática
- S2: Exploración fuentes secundarias
- S3: Inmersión en campo
- S4: Interpretación de información
- S5: Insights y oportunidades
- S6: Presentación avance

Etapa 2: Crear

- S7: Reto de diseño
- S8: Divergencia
- S9: Convergencia
- S10: Validación concepto
- S11: Presentación avance

Etapa 3: Implementar

- S12: Desarrollo prototipo Baja Fidelidad
- S13: Testeo prototipo
- S14: Refinar prototipo
- S15: Documentación
- S16: Presentación Final
- S17: Muestra de proyectos

6. Estrategias metodológicas y cronograma

6.1 Metodología

Durante el curso, el estudiante deberá dedicar 32 horas de trabajo directo y 64 horas de trabajo independiente, para poder abarcar los diferentes temas de la materia.

Este curso utiliza una metodología de aprendizaje basada en retos. Por lo cual, las sesiones de trabajo estarán orientadas a acompañar el proceso de los equipos de trabajo y a validar y corregir los avances que cada grupo realiza durante la semana de trabajo.

Cada sesión consta de 2 horas por semana, en donde se realizan diferentes tipos de estrategias para el aprendizaje vivencial. Además, los profesores brindarán asesoría individual o en grupo durante estas sesiones, así como por fuera de clase, apoyando el proceso de aprendizaje del estudiante.

El autoaprendizaje y el trabajo multidisciplinar son claves para la obtención del objetivo de aprendizaje. Mediante el reto se pretende que los equipos de trabajo apliquen los conceptos teóricos de la profesión al reto planteado de manera efectiva y eficiente.

6.2 Cronograma

- Etapa 1: Entender (30%) - 5 semanas
- Etapa 2: Crear (30%) - 5 semanas
- Etapa 3: Implementar (40%) - 6 semanas

7. Recursos

7.1 Locativos:

Aulas de clase, Auditorios para presentaciones a evaluadores y salas especiales para asesorías de grupo y trabajo colaborativo.

7.2 Tecnológicos:

Plataforma EAFIT Interactiva, portátil, tablets y smartphones.

7.3 Didácticos:

Videos, Formatos para la apropiación de las herramientas y para los talleres en clase elaborados por los profesores.

8. Criterios de evaluación académica

La evaluación de cada una de las fases estará conformada por una sesión especial de presentación de avance, al término de cada fase. Para dicha sesión se invitarán expertos en los temas tratados que servirán de jurados al estilo "Sharks Tank" y "Dragons Den". Los estudiantes presentarán su idea o solución y los invitados darán sus recomendaciones y sugerencias acerca de las ideas

presentadas por cada equipo. Luego los docentes y los invitados evaluarán, por medio de una ficha de evaluación previamente compartida y socializada a los estudiantes, el trabajo de cada equipo.

La ficha de evaluación tendrá en cuenta el proceso, los resultados y la comunicación al jurado externo. Se evaluarán los siguientes resultados de aprendizaje:

- Propone ideas basadas en algunos conceptos de innovación y sostenibilidad: el estudiante habrá desarrollado a profundidad una idea de mercadeo que contempla las múltiples dimensiones del marketing y que tienen en cuenta las dimensiones económicas, administrativas, legales, entre otras que le presenta el mercado.
- Incorpora algunos métodos de diseño y evaluación para desarrollar ideas: el estudiante habrá implementado diversas metodologías de diseño para obtener ideas innovadoras y sostenibles, así como rúbricas de evaluación que les permite validar la pertinencia de sus propuestas.
- Identifica algunos recursos para la ejecución de un plan: el estudiante habrá seleccionado diversas estrategias del mercadeo que le permiten planificar y ejecutar un proyecto de mercadeo desde su concepción hasta su entrega.
- Realiza tareas asociadas a un plan: el estudiante utiliza diferentes recursos y herramientas tanto físicas como digitales para resolver con eficiencia desafíos de mercadeo.
- Conoce las principales herramientas e indicadores para el seguimiento de actividades: el estudiante seleccionará diversos KPI (indicadores de desempeño) y los medirá para evaluar el resultado de su proyecto.

Los porcentajes de las evaluaciones están conformados de la siguiente manera.

- Etapa 1: Entender (30%)
- Etapa 2: Crear (30%)
- Etapa 3: Implementar (40%)

9. Bibliografía

Dadas las características y estructura del curso, su bibliografía es muy amplia y dependerá de la temática particular que se aborde en cada uno de los proyectos. A continuación, se señalan algunas obras claves:

Bibliografía en segundo idioma

Bland, D., & Osterwalder, A. (2019). *Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation*. John Wiley & Sons.

Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*. https://doi.org/10.1386/scene_00007_1

Doorley, S., & Witthoft, S. (2012). *Make Space: How to Set the Stage for Creative Collaboration*. Wiley.

Duarte, N. (2008). Slide: ology: The art and science of creating great presentations. In *Interface Vol. 9 (2009)*.

Godin, S. (2004). Purple Cow. *Sales & Service Excellence*.

- Hanington, B. (2012). Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. *Choice Reviews Online*, 49(10), 49-5403-49-5403. <https://doi.org/10.5860/choice.49-5403>
- IDEO. (2014). the Field Guide To Human-Centered Design. In *Igarss 2014*.
<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Ideo. (2011). Human centered design toolkit. Available Online at:
<Http://Www.Ideo.Com/Work/Human-Centered-Design-Toolkit/> [Accessed 12.07.2013].
<https://doi.org/9780984645701>
- Kerin, & Hartley. (2018). *MARKETING* (Decimoterc). McGraw Hill.
- Kumar, V. (2012). 101 design methods: a structured approach for driving innovation in your organization. In *Uma ética para quantos?* <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Luma Institute. (2012). *Innovating for People Handbook of Human-Centered Design Methods*. LUMA Institute.
- Pritchett, G. (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. *Central European Business Review*. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.104>

10.Requisitos del proceso de aseguramiento de la calidad

Versión número: 1
Fecha elaboración: 27 de octubre de 2020
Responsable: Alejandro Arias Salazar