

	ESCUELA UNIVERSITARIA DE NEGOCIOS FACULTAD DE ADMINISTRACION GRADOS Y TITULOS
---	--

CARRERA DE MARKETING

INVESTIGACIÓN APLICADA DE PLAN DE MARKETING DESARROLLADA EN LA ASIGNATURA PLAN DE MARKETING (Modalidad A.1)

ESQUEMA

RESUMEN EJECUTIVO

CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

- 1.1. Descripción y justificación de la oportunidad o problema identificados
- 1.2. Breve descripción de la idea de negocio
- 1.3. Definición de la propuesta de valor
- 1.4. Diseño del modelo de negocio mediante el modelo Canvas

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE SITUACIÓN

- 2.1. Análisis del ambiente interno
- 2.2. Análisis del macro ambiente
- 2.3. Análisis del micro ambiente

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DEL CLIENTE

- 3.1. Objetivos de investigación
- 3.2. Metodología de investigación
- 3.3. Principales hallazgos
- 3.4. Conclusiones

CAPÍTULO IV: ESTIMACIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

- 4.1. Estimación de la demanda en número de clientes
- 4.2. Pronóstico de la demanda en número de unidades anuales

CAPÍTULO V: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

- 5.1. Análisis FODA
- 5.2. Fundamentación de la ventaja competitiva
- 5.3. Objetivos de marketing
- 5.4. Mercado objetivo
- 5.5. Posicionamiento
- 5.6. Estrategia genérica
- 5.7. Estrategias competitivas
- 5.8. Estrategias de crecimiento

CAPÍTULO VI: IMPLEMENTACIÓN

- 6.1. Análisis de costos
- 6.2. Proceso de implementación

CAPÍTULO VII: MARKETING MIX

- 7.1. Producto (o Servicios, Personas, Procesos, Evidencia física)
- 7.2. Precio
- 7.3. Canal
- 7.4. Comunicaciones integradas

CAPÍTULO VIII: PROYECCIONES FINANCIERAS

- 8.1. Plan operativo anual
- 8.2. Evaluación financiera de mediano plazo
- 8.3. Análisis del punto de equilibrio
- 8.4. Análisis de sensibilidad

CAPÍTULO IX: CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

- 9.1. Indicadores clave de gestión

CONCLUSIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

CARRERA DE MARKETING

NUEVA INVESTIGACIÓN (Modalidad A.2)

Opción 1: **Nueva investigación respecto a un tema específico en el ámbito del marketing**

ESQUEMA

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.1. Delimitación del tema específico a investigar
- 1.2. Planteamiento del problema de investigación
- 1.3. Planteamiento de las preguntas de investigación
- 1.4. Formulación de los objetivos de investigación
- 1.5. Formulación de la hipótesis de la investigación
- 1.6. Justificación del aporte de la nueva investigación

CAPÍTULO II: CONTEXTO DEL TEMA ESPECÍFICO

- 2.1. El contexto local y/o actual del tema específico
- 2.2. Investigaciones relacionadas previas

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

- 4.1. Alcance de la investigación
- 4.2. Enfoque de la investigación
- 4.3. Procedimientos y herramientas de investigación
- 4.4. Determinación de la unidad de observación
- 4.5. Muestreo y tamaño de muestra

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

CARRERA DE MARKETING

NUEVA INVESTIGACIÓN DE MARKETING (Modalidad A.2)

Opción 2: Investigación aplicada respecto de un tema específico en el ámbito del marketing, a un entorno de organización, mercado o situación determinada

ESQUEMA

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.1 Delimitación del tema específico a investigar
- 1.2 Planteamiento del problema de investigación
- 1.3 Planteamiento de las preguntas de investigación
- 1.4 Formulación de los objetivos de investigación
- 1.5 Formulación de la hipótesis de la investigación
- 1.6 Justificación del aporte de la nueva investigación

CAPÍTULO II: CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

- 2.1 El contexto de la organización, mercado o situación específica
- 2.2 Los entornos interno y/o externo y/o del cliente

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

- 4.1 Alcance de la investigación
- 4.2 Enfoque de la investigación
- 4.3 Procedimientos y herramientas de investigación
- 4.4 Determinación de la unidad de observación
- 4.5 Muestreo y tamaño de muestra

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE APLICACIÓN E INDICADORES DE PERFORMANCE

CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN

- 8.1 Evaluación financiera respecto a escenario base
- 8.2 Evaluación de mercado respecto a escenario base
- 8.3 Evaluación social respecto a escenario base

CONCLUSIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

CARRERA DE MARKETING

PROYECTO PROFESIONAL TEÓRICAMENTE FUNDAMENTADO (Modalidad C)

ESQUEMA

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

1. Descripción de la empresa o emprendimiento
2. Descripción del proyecto de marketing

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO CONTEXTUAL DEL PROYECTO DE MARKETING

- 2.1. Descripción del problema u oportunidad
- 2.2. Misión, visión y valores de la empresa o emprendimiento
- 2.3. Objetivos y estrategias corporativas de la empresa o emprendimiento
- 2.4. Descripción del cliente, de la industria y de la competencia

CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PROYECTO DE MARKETING

- 3.1. Análisis interno
- 3.2. Análisis macro externo
- 3.3. Análisis micro externo y del entorno competitivo
- 3.4. Análisis del entorno del cliente

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PROYECTO DE MARKETING

- 4.1. Análisis FODA
- 4.2. Fundamentación de la ventaja competitiva
- 4.3. Enfoque estratégico de marketing
- 4.4. Formulación de objetivos de marketing
- 4.5. Estrategias competitivas
- 4.6. Grupo objetivo
- 4.7. Posicionamiento

CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DE MARKETING

- 5.1. Descripción de la(s) estrategia(s) y táctica(s)
- 5.2. Descripción de los hitos de la implementación

CAPÍTULO VI: RESULTADOS OBTENIDOS

- 6.1. Resultados económicos
- 6.2. Resultados de participación de mercado
- 6.3. Resultados de valor de marca
- 6.4. Resultados de responsabilidad social

CONCLUSIONES

REFERENCIAS

ANEXOS