# Ruta de Retos de Emprendedores Eanistas
# Unidades: Gerencia de Mercados
# 2021-2

Justificación:

La educación tiene que ser dinámica y conectada con las necesidades de los empresarios. Para que los estudiantes eanistas entiendan de manera profunda el contexto local en su proceso de aprendizaje, se hace necesario que interactúen de cerca con las empresas del país y sus necesidades.

La Universidad Ean desde el Instituto para el Emprendimiento Sostenible, desarrolla el programa Ean Impacta que brinda acompañamiento a emprendedores en diferentes fases (pre-incubación, incubación y aceleración) y de manera paralela, a través del Consultorio para el Emprendimiento Sostenible y Consultorio para el Comercio Electrónico, brinda atención y asesoría a necesidades de emprendimientos y mypimes en sus retos y necesidades de diferentes índoles en el desarrollo y puesta en marcha de sus iniciativas empresariales con el apoyo y guía de tutores con diferentes especialidades.

Sin embargo, son los emprendedores aplicando las recomendaciones y metodologías quienes deben diseñar, desarrollar e implementar estas soluciones, lo cual no siempre se puede realizar con la profundidad y formalidad ideal por falta de recursos y tiempo.

La educación por retos es una metodología que se puede abordar desde distintas unidades académicas, tanto de pregrado como de posgrado. En la Universidad Ean esta práctica se ha venido implementando desde 2013, en electivas de pregrado enfocadas en innovación abierta colaborativa - Cátedra Bancoldex o Desafío INNpulsa, Cátedra Proogotá, Consultoría en Innovación -, en las unidades transversales de cultura de emprendimiento, en diferentes unidades de estudio con la alianza realizada con Interacpedia, y por iniciativa independiente de diferentes docentes en unidades de pregrado y posgrado.

Esta experiencia ha generado beneficios para todas las partes interesadas, entre los que se destacan la motivación de los estudiantes al encontrar sentido y apropiación en la aplicación directa del conocimiento, experiencia directa y exposición de los estudiantes en el mercado laboral, la transformación del rol del docente, la inspiración que generan en las empresas las ideas de jóvenes con nuevas perspectivas, entre otros.

Alineando las necesidades de formación por competencias en ambientes empresariales de los estudiantes de la Universidad Ean con las necesidades y retos de emprendedores eanistas, se propone desde la FAFCE y el Instituto para el Emprendimiento sostenible, una ruta de retos de emprendedores eanistas, en el área de mercado, la cual desde la academia se identifica como área de oportunidad para profundizar y ampliar el alcance de la metodología de retos y desde el programa Ean Impacta y Consultorios se resalta como una de las áreas clave para potenciar el crecimiento de las empresas acompañadas.

Objetivo:

Conectar los espacios académicos con las necesidades de los emprendedores vinculados al programa Ean Impacta, a través de una ruta que busca llevar retos específicos que puedan ser abordados por estudiantes en unidades académicas de los diferentes programas de la Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas de la Universidad Ean.

Unidades Académicas y resultados esperados:

Se trata de dos unidades de estudio que se imparten a estudiantes de pregrado de tercer y cuarto semestre de Negocios Internacionales y Administración de Empresas:

1. **Gerencia de Mercados:** unidad de estudios de semestre, es decir, 18 semanas, se concentra en desarrollar un **plan de mercadeo** para una compañía dada, aplicando herramientas de investigación de mercados, mercadeo estratégico (Segmentación, targeting y posicionamiento) y diseño de la mezcla de mercadeo (desde las cuatro Ps,) con su respectivo cronograma de implementación y estructura de costos. Esta unidad de estudios es ideal para aquellos emprendedores que se encuentran en una etapa más avanzada dentro de su entendimiento del mercado, y que piensen escalar su negocio, generar un plan de mercadeo para su compañía, incursionar en un nuevo mercado, transformar su producto o su marca, entre otro tipo de necesidades.
   *Ideal para emprendimientos que estén operando y tengan interés en crecimiento.

Condiciones postulación y participación emprendimientos:

1. Ser emprendimiento activo en las fases de acompañamiento Construye o Crece del programa Ean Impacta, Consultorio de Emprendimiento Sostenible, Consultorio para el Comercio, ser emprendedor/empresario Graduado eanista o emprendedor que haya participado en algunos de los espacios de sensibilización y/o entrenamientos del Instituto.
2. Tener un reto identificado en el área de mercadeo.
3. Tener disponibilidad para cumplir con los compromisos de participación del programa retos de emprendedores.

Compromisos de participación:

| **Compromiso** | **Unidad: Gerencia de mercados** |
|---|---|
| 1. **Postulación:** Diligenciamiento de la información en la Plataforma Ean Impacta | Hasta el 25 de junio de 2021 |
| **2. Contextualización de la empresa y el reto**<br><br>1.1 Reunión con los docentes de las unidades<br><br>1.2 Entregar brief de la empresa.<br><br>1.3 Participar en una entrevista inicial (Presencial o virtualmente) y suministrar la información necesaria a los estudiantes para abordar el reto. | 1.1 8 de julio del 2021 |
| **3. Trabajo conjunto para solucionar el reto**<br><br>2.1 Participar en sesiones de trabajo con los el equipo del emprendimiento que estén relacionados con el reto y los estudiantes.<br><br>2.2 Dar respuesta ágil (en máximo 3 días hábiles) de preguntas y respuestas con estudiantes de la unidad de estudio.<br><br>Las sesiones de trabajo se estiman de entre 1 y 2 horas presencial o virtual a la semana. El horario de estas sesiones se define de común acuerdo entre el emprendimiento y los estudiantes.<br><br>Este proceso busca aportar a ambas partes, en ese sentido la dedicación y compromiso son clave para el logro de los objetivos para cada uno. | 1.1 Agosto 12 del 2021<br>1.2 Septiembre 23 del 2021 |
| **4. Recepción y valoración de resultados**<br><br>Presentarse como evaluador de la Investigación de mercados (unidad Fundamentos de mercadeo) y Plan de mercadeo (unidad Estrategia de mercados) | 1.1 Noviembre 2 del 2021 |

Opcional: La empresa beneficiaria tendrá la opción de ofrecer un incentivo a los mejores estudiantes del grupo que puede ser: un bono, un producto, la posibilidad de trabajar con el emprendedor en su emprendimiento, ser su aliado y/o proveedor, etc.

Beneficios de la Participación (emprendedor):

1. Grupos de trabajo dedicados a averiguar información valiosa del consumidor y del mercado durante la duración del reto, según la unidad de estudios.
2. Propuestas innovadoras que vendrán de los grupos de estudiantes con la información recolectada, bien como recomendaciones generales o en forma de un plan específico (según la unidad de estudios).
3. Responsabilidad social empresarial al colaborar con grupos de estudiantes eanistas y ayudar a desarrollar sus competencias.
4. Certificación de apoyo a formación con un número de estudiantes impactados durante el tiempo invertido en acompañamiento (Según sea semestre o ciclo y según solicitud del emprendedor).

Beneficios de la Participación (estudiante):

1. Trabajo de campo en una empresa real.
2. Trabajo guiado por el docente y con el acompañamiento directo de un emprendedor.
3. Posibilidad de implementar las ideas en el emprendimiento (depende de acuerdo con el emprendedor).
4. Certificación de la Universidad Ean por la participación en el reto (Por solicitud del estudiante).
5. Premios a los mejores estudiantes entregados por el emprendimiento (Opcional).

***Entregables esperados:***

Predeterminado según la unidad de estudios, de manera detallada se explica en la parte de abajo cuáles son los entregables de cada una de las unidades de estudio.

Gerencia de Mercados:

- Brief de Investigación: Documento resumen de lo que incluirá la investigación, debe incluir el objetivo general de la investigación, objetivos secundarios, metodología utilizada, instrumentos a utilizar, público objetivo, muestra escogida, resultados esperados de la investigación, cronograma.
- Investigación de Fuentes Secundarias:
    - Análisis de Tendencias: presentación con principales tendencias del mercado con un Excel adjunto con fuentes de información consultadas.
    - Análisis de Competidores: presentación con principales competidores en el mercado, precios, canales y demás información que sea relevante.

- Investigación Cualitativa:
    - Grabaciones: grabaciones en video / audio (según corresponda o se requiera) de las entrevistas, grupos focales o pruebas de producto. Se llegará a un acuerdo sobre el mínimo de entrevistas / focus / pruebas de producto / observaciones, con el docente.
    - Análisis cualitativo: presentación con análisis de la información descubierta utilizando herramientas cualitativas.

- Investigación Cuantitativa:
    - Bases de datos: de las encuestas realizadas a diferentes grupos de interés. Tanto para entrevistas como para encuestas, el número mínimo será
    - Análisis cuantitativo: presentación con análisis de la información descubierta utilizando herramientas cuantitativas.
- Plan de Mercadeo:
    - DOFA, PESTEL: de la empresa, incluyendo las estrategias que surjan del DOFA.
    - Segmentación, targeting y posicionamiento: incluye la definición de los segmentos de mercado, tamaño del mercado, tamaño de los segmentos.
    - Estrategias de Mercadeo definidas para los segmentos definidos y en función de la mezcla de mercadeo.
    - Cronograma: indicando las acciones en un calendario
    - Presupuesto: que incluya todo lo que vale el plan de mercadeo.
    - Plan de comunicaciones: con actividades puntuales, fechas, costos, métricas y metas
    - Potenciales problemáticas: acciones propuestas en caso en que la estrategia no funcione.

Presentación final de los estudiantes*:*

Presentación resumen con todos los resultados que tenga la siguiente estructura:

- Resumen de la investigación de mercados (tanto de fuentes secundarias, como primarias)
- Brief
- Resumen segmentación, targeting y posicionamiento
- Resumen estrategia de producto
- Resumen estrategia de precios
- Resumen estrategia de canales
- Resumen estrategia de comunicaciones, incluyendo plan detallado de comunicaciones
- Cronograma, metas, métricas

Sesión virtual de la feria de marketing de acuerdo con lineamientos expresados por los docentes.

Los emprendedores deberán asistir a la feria de mercadeo para revisar los resultados entregados por los estudiantes.

Propiedad Intelectual:

La información suministrada por el emprendimiento se puede proteger por medio de un acuerdo de confidencialidad, si es requerido por el emprendedor, sin embargo, al ser un ejercicio académico se espera que la información sea usada sólo para fines del ejercicio de desarrollo del reto.