

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
|  INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS | FORMATO DE SYLLABUS Manuscrito: Dirección de Estrategia | Código: AA-FR-003 Versión: 01 |  |
| | Proceso: Autoevaluación y Acreditación | Fecha de Aprobación: 27/07/2023 | |
| | | | |

FACULTAD: INGENIERÍA

PROYECTO CURRICULAR: INGENIERÍA INDUSTRIAL **CÓDIGO PLAN DE ESTUDIOS:**

I. IDENTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

NOMBRE DEL ESPACIO ACADÉMICO: MERCADOTECNIA

| | | | | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|---|---------|---|-----|---|
| Código del espacio académico: 140 | Número de créditos académicos: 2 | | | | | |
| Distribución horas de trabajo: | HTD | 4 | HTC | 0 | HTA | 2 |
| Tipo de espacio académico: | Asignatura | X | Cátedra | | | |

| | | | | | | | |
|------------------------------------------|--|----------------------------|--|---------------------|---|---------------------|--|
| NATURALEZA DEL ESPACIO ACADÉMICO: | | | | | | | |
| Obligatorio Básica | | Obligatorio Complementario | | Electivo Intrínseco | X | Electivo Extrínseco | |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------------------|---|----------|--|------------------|--|--------|--|-------|-------|
| CARÁCTER DEL ESPACIO ACADÉMICO: | | | | | | | | | |
| Técnico | X | Práctico | | Técnico-Práctico | | Otros: | | Cual: | _____ |

| | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------|---|-------------------------------------|--|---------|--|--------|--|-------|-------|
| MODALIDAD DE OFERTA DEL ESPACIO ACADÉMICO: | | | | | | | | | |
| Presencial | X | Presencial con incorporación de TIC | | Virtual | | Otros: | | Cual: | _____ |

II. SUGERENCIAS DE SABERES Y CONDICIONES PREVIO

N/A

III. JUSTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO

Este curso está diseñado para proporcionar a los estudiantes de Ingeniería Industrial los conocimientos y técnicas fundamentales del marketing, necesarios para gestionar procesos administrativos relacionados con la comercialización de productos y servicios. A través de este espacio académico, los estudiantes adquirirán las competencias para diseñar y mantener entornos organizacionales orientados al desarrollo de estrategias de marketing que promuevan la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones.

El ingeniero industrial debe ser capaz de identificar oportunidades comerciales y emplear herramientas de marketing que potencien el desempeño organizacional. Este enfoque le permitirá proyectar operaciones comerciales efectivas, fortalecer la presencia en el mercado y contribuir al crecimiento sostenible de la empresa en un entorno dinámico y competitivo. Asimismo, el curso integra elementos de marketing tradicional y digital, garantizando una formación integral y acorde a las demandas actuales del mercado.

IV. OBJETIVOS DEL ESPACIO ACADÉMICO (GENERAL Y ESPECIFICOS)

OBJETIVO GENERAL:
 Analizar el entorno industrial colombiano, identificando sus características y oportunidades, con el fin de diseñar estrategias comerciales viables que promuevan el desarrollo sostenible de operaciones a nivel local y nacional.

- OBJETIVOS ESPECIFICOS**
1. Comprender los principios fundamentales del marketing y su aplicación en el contexto industrial colombiano.
 2. Evaluar los factores internos y externos que influyen en las actividades comerciales de las empresas nacionales.
 3. Proponer estrategias comerciales basadas en patrones y tendencias clave del mercado para impulsar el crecimiento y la competitividad empresarial.
 4. Desarrollar habilidades para aplicar técnicas de marketing tanto en mercados tradicionales como digitales.
 5. Fomentar la capacidad de proyectar operaciones comerciales que respondan a las necesidades actuales del entorno económico y social.

V. PROPÓSITOS DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE (PFA) DEL ESPACIO ACADÉMICO

| Eje de formación | Competencia | Dominio Nivel | RA | Resultado de Aprendizaje |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Fundamentos de Marketing en la Ingeniería Industrial | Comprende los conceptos básicos de la mercadotecnia y los aplica al ámbito industrial. | Cognitivo - Comprender | R1 | Identificar conceptos clave de mercadotecnia aplicados a procesos industriales. |
| Estrategias de Marketing Tradicional y Digital | Diseña estrategias de marketing adaptadas a productos y servicios industriales. | Cognitivo - Evaluar | R2 | Formular estrategias de marketing sencillas para productos o servicios industriales. |
| Análisis del Consumidor y del Mercado Industrial | Analiza datos del mercado para tomar decisiones informadas en proyectos de comercialización. | Cognitivo - Analizar | R3 | Determinar herramientas básicas de análisis de datos para evaluar el mercado. |
| Innovación y Transformación Digital en Mercadotecnia | Integra herramientas digitales en procesos de mercadotecnia industrial. | Aplicar / Crear | R4 | Presentar propuestas de valor adaptadas a mercados industriales. |
| Planificación, Evaluación y Métricas de Marketing | Colabora en equipos multidisciplinarios para implementar estrategias de marketing. | Cognitivo - Crear | R5 | Idear casos prácticos para proponer soluciones de marketing viables. |

VI. CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Fundamentos de Mercadotecnia
 - 1.1. Conceptos básicos de mercadotecnia: Definición, objetivos y funciones.
 - 1.2. Marketing en la ingeniería industrial: Rol en procesos productivos y logísticos.
 - 1.3. Diferencias entre marketing tradicional y digital.
2. Análisis del Mercado y del Consumidor
 - 2.1. Segmentación de mercados: Bases y criterios de segmentación (B2C y B2B).
 - 2.2. Comportamiento del consumidor: Factores que influyen en las decisiones de compra.
 - 2.3. Investigación de mercados: Herramientas y métodos básicos para el análisis de datos.
3. Estrategias de Marketing Tradicional y Digital
 - 3.1. El ciclo de vida del producto y estrategias de posicionamiento.
 - 3.2. Estrategias de producto, precio, distribución y promoción (4P).
 - 3.3. Marketing digital: SEO, SEM, redes sociales y contenido.
 - 3.4. Integración de marketing tradicional y digital en estrategias empresariales.
4. Innovación y Desarrollo de Productos
 - 4.1. Diseño y lanzamiento de nuevos productos o servicios.
 - 4.2. Innovaciones tecnológicas en mercadotecnia: IA, automatización y big data.
 - 4.3. Casos de éxito en innovación de productos y servicios industriales.
5. Planificación y Gestión de Marketing
 - 5.1. Diseño del plan de marketing: Estructura y pasos fundamentales.
 - 5.2. Implementación y seguimiento de estrategias comerciales.

VII. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA QUE FAVORICEN EL APRENDIZAJE

1. Estrategias de Enseñanza
 - a. Aprendizaje Activo
 - Estudio de casos: Presentar casos reales y actuales de empresas que hayan aplicado estrategias de marketing exitosas o fallidas. Ejemplo: análisis de campañas digitales y tradicionales.
 - Role-playing: Simular roles empresariales (gerente de marketing, analista, etc.) para resolver problemas específicos de mercadotecnia.
 - b. Metodologías Activas
 - Aprendizaje Basado en Problemas (ABP): Plantear problemas de mercadotecnia en contextos industriales, como diseñar estrategias para mercados B2B o lanzar un nuevo producto.
 - Proyectos colaborativos: Equipos interdisciplinarios para desarrollar un plan de marketing integral, desde la investigación hasta la presentación de resultados.
 - c. Integración de Tecnología
 - Uso de simuladores de marketing: Plataformas como Marketizr o simuladores gratuitos en línea para aplicar conceptos teóricos en un entorno virtual.
 - Capacitación en herramientas digitales: Google Analytics, Canva, HubSpot y redes sociales, para ejecutar campañas prácticas.
 - d. Análisis Crítico
 - Discusión de lecturas: Análisis grupal de artículos académicos y casos publicados en revistas como Journal of Marketing o Harvard Business Review.
 - Foros de debate: Comparar estrategias tradicionales versus digitales en diferentes industrias.
2. Estrategias de Evaluación Formativa
 - a. Talleres y Prácticas
 - Diseñar un plan de marketing básico aplicable a un producto o servicio industrial.
 - Talleres prácticos de análisis de métricas y evaluación de resultados de campañas.
 - b. Presentaciones
 - Presentación grupal de planes de marketing con defensa ante el profesor y los compañeros, simulando un entorno profesional.

- 6. Autoevaluación y coevaluación: Fomentar la reflexión sobre el desempeño propio y del equipo en proyectos y actividades.
- Evaluaciones formativas: Cuestionarios breves y dinámicos para verificar la comprensión de los conceptos fundamentales.
- 3. Recursos Didácticos
 - Audiovisuales: Videos cortos sobre campañas publicitarias, entrevistas con expertos y análisis de casos.
 - Tableros colaborativos: Herramientas como Miro o Jamboard para trabajar estrategias en equipo.
 - Plataformas LMS: Uso de Moodle, Canvas o Google Classroom para centralizar recursos, actividades y evaluaciones.
- 4. Actividades Clave
 - Simulacro empresarial: Simular el lanzamiento de un producto desde su diseño hasta la campaña publicitaria.
 - Desafío de innovación digital: Crear una estrategia de marketing digital para un producto industrial utilizando redes sociales y herramientas de diseño.

| Resultados de aprendizaje (RA) a ser evaluados: | Resultados de aprendizaje asociados a las evaluaciones | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---|----------|--------------|----------------------------|--------------|
| | Laboratorio | | Talleres | | [T. Teórico / P. Práctico] | |
| | | | | Exposiciones | Proyecto Final | Exposiciones |
| Identificar conceptos clave de mercadotecnia aplicados a procesos industriales. | X | X | X | X | | X |
| Elaborar estrategias de marketing sencillas para productos o servicios industriales. | X | X | X | X | X | X |
| Utilizar herramientas básicas de análisis de datos para evaluar el mercado. | X | X | X | X | X | X |
| Presentar propuestas de valor adaptadas a mercados industriales. | X | X | X | X | X | X |
| Evaluar casos prácticos para proponer soluciones de marketing viables. | X | X | X | X | X | X |
| II. MEDIOS Y RECURSOS EDUCATIVOS | | | | | | |
| Medios y Ayudas: <ul style="list-style-type: none"> Equipo de cómputo (PC, portátil, Tablet, Tel. Móvil Inteligente). Aula virtual del espacio académico. Conectividad a internet para docente y estudiantes. Herramientas digitales y plataformas para facilitar el proceso de enseñanza - aprendizaje. Objetos Virtuales de Aprendizaje (OVA) para desarrollar las temáticas. Aula de clase. Tablero y Video beam para clases magistrales, talleres grupales y exposición presencial de casos prácticos. | | | | | | |
| X. PRÁCTICAS ACADÉMICAS - SALIDAS DE CAMPO | | | | | | |
| NO APLICA | | | | | | |
| XI. BIBLIOGRAFÍA | | | | | | |
| Básicas: <ol style="list-style-type: none"> [1] P. Kotler y F. Keller, Marketing Management. Pearson, 2023. [2] D. Chaffey y F. Ellis Chadwick, Digital Marketing. Pearson, 2022. [3] C. W. L. Hill y G. R. Jones, Strategic Management Theory. Cengage, 2022. [4] M. Fisher, Industrial Marketing: A Practitioner's Guide. McGraw-Hill, 2023. Complementarias: <ol style="list-style-type: none"> [1] M. Solomon, G. Marshall, y E. Stuart, Marketing: Real People, Real Choices. Pearson, 2023. [2] T. Tatum y M. R. Solomon, Social Media Marketing. SAGE Publications, 2022. [3] T. A. Moordaan, K. Matzler, y L. Ring, Strategic Marketing. Pearson, 2021. [4] G. Armstrong, P. Kotler, M. Harker, y R. Brennan, Marketing: An Introduction. Pearson, 2022. [5] A. C. Burns y K. F. Bush, Marketing Research. Pearson, 2021. Direcciones de Internet: <ol style="list-style-type: none"> [1] "American Marketing Association." [Online]. Available: https://www.ama.org. [Accessed: 21-Nov-2024]. [2] "MarketingProfs." [Online]. Available: https://www.marketingprofs.com. [Accessed: 21-Nov-2024]. [3] "Think with Google." [Online]. Available: https://www.thinkwithgoogle.com. [Accessed: 21-Nov-2024]. Revistas: <ol style="list-style-type: none"> [1] Journal of Industrial Marketing Management. [Online]. Available: https://www.journals.elsevier.com/industrial-marketing-management. [Accessed: 21-Nov-2024]. [2] Business Horizons [Sección de marketing industrial]. [Online]. Available: https://www.journals.elsevier.com/business-horizons. [Accessed: 21-Nov-2024]. [3] Harvard Business Review [Casos de estudio de marketing]. [Online]. Available: https://hbr.org. [Accessed: 21-Nov-2024]. | | | | | | |
| XII. SEGUIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN DEL SYLLABUS | | | | | | |
| Fecha revisión por Consejo Curricular: | | | | | | |
| Fecha aprobación por Consejo Curricular: | | | | | | |
| Número de acta: | | | | | | |