
 <p>UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS</p>	<p>UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS</p> <p>FACULTAD DE INGENIERÍA</p> <p>SYLLABUS</p> <p>PROYECTO CURRICULAR DE INGENIERÍA INDUSTRIAL</p>								
<p>Espacio Académico: MERCADOTECNIA</p>		<p>Código: 140</p>							
<p>Obligatorio</p>	<input checked="" type="checkbox"/>		<p>Básico</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Complementario</p>	<input type="checkbox"/>			
<p>Electivo</p>	<input type="checkbox"/>		<p>Intrínseco</p>	<input type="checkbox"/>	<p>Extrínseco</p>	<input type="checkbox"/>			
<p>Número de Créditos</p>		<p>2</p>		<p>Semestre: VII</p>					
<p>Tipo de Curso:</p>		<p>Teórico</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Práctico</p>	<input type="checkbox"/>	<p>Teórico - Práctico</p>	<input type="checkbox"/>		
<p>Alternativas Metodológicas:</p>									
<p>Clase Magistral</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Seminario</p>	<input type="checkbox"/>	<p>Seminario-Taller</p>	<input type="checkbox"/>	<p>Taller</p>	<input type="checkbox"/>	<p>Prácticas</p>	<input type="checkbox"/>
<p>Proyectos Tutoriados</p>	<input type="checkbox"/>	<p>Otros</p>	<input type="checkbox"/>	<p>Haga clic aquí para escribir texto.</p>					
<p>I. JUSTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO</p>									
<p>Este espacio se busca brindar al estudiante de Ingeniería Industrial las técnicas necesarias para ejecutar un proceso de administrativo, de manera que él pueda a través del mismo diseñar y mantener un ambiente en el que las personas permanezcan enfocadas en el desarrollo de estrategias que impulsen el mercadeo en la Organización. Es indispensable que el estudiante como Ingeniero Industrial desarrolle características y emplee herramientas que le permitan proyectar operaciones comerciales y de ésta forma lograr una expansión en el mercado de la compañía</p>									
<p>Conocimientos Previos: Haga clic aquí para escribir texto.</p>									
<p>II. PROGRAMACIÓN DEL CONTENIDO</p>									
<p>OBJETIVO GENERAL</p>									
<p>Identificar el ambiente industrial doméstico imperante en Colombia, para que en función de ello, se facilite proyectar operaciones comerciales factibles de alcance local y nacional.</p>									
<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p>									
<ul style="list-style-type: none"> • Explicar los fundamentos en los cuales las compañías nacionales se basan para desarrollar actividades comerciales. • Proporcionar una perspectiva de los patrones básicos necesarios para la expansión comercial de una compañía 									
<p>COMPETENCIAS DE FORMACIÓN</p>									
<p><i>Competencias de Contexto:</i></p>									
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de orientación a los resultados. • Capacidad de planificación y organización. • Emprendimiento empresarial 									
<p><i>Competencias Básicas:</i></p>									

- Capacidad de trabajar en equipo
- Capacidad de aplicar conceptos relativos al análisis de mercado.

Competencias Laborales:

- Capacidad de resolución de problemas
- Capacidad de liderar equipos de trabajo
- Habilidad de tomar decisiones acertadas para el manejo efectivo del proyecto.
- Operacionalizar y controlar proyectos de marketing en empresas públicas y privadas.

PROGRAMA SINTÉTICO:

1. NATURALEZA Y ALCANCE DEL MARKETING.
2. EL INTERCAMBIO COMO UN ENFOQUE.
3. EL DINÁMICO AMBIENTE DEL MARKETING.
4. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.
5. DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS.
6. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING.
7. MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DEL MERCADO.
8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.
9. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.
10. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO E INNOVACIONES PARA EL DESARROLLO DE MERCADO.
11. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.
12. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.
13. ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS.
14. INVESTIGACIÓN DE MARKETING.
15. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS
16. MERCADEO ELECTRÓNICO.

III. ESTRATEGIAS

Haga clic aquí para escribir texto.

Tipo de Curso	Horas			Horas profesor/semana	Horas Estudiante/semana	Horas Estudiante/semestre	Créditos
	TD	TC	TA	(TD + TC)	(TD + TC+TA)	X 16 semanas	
Teórico	2	1	3	3	6	96	2

Trabajo Directo (TD): Trabajo de aula con plenaria de todos los estudiantes.

Trabajo Cooperativo (TC): Trabajo de tutoría del docente a pequeños grupos o de forma individual a los estudiantes.

Trabajo Autónomo (TA): Trabajo del estudiante sin presencia del docente, que se puede realizar en distintas instancias: en grupos de trabajo o en forma individual, encasa o en biblioteca, laboratorio, etc.

IV. RECURSOS

Medios y Ayudas

- Personal: Monitor del área
- Equipos: Video Beam, Computador, Videos, etc.

Bibliografía

Textos Guías

1. Cibrián I.,(2018), 'Marketing digital: mide, analiza y mejora', ESIC Editorial, Primera edición.
2. Martínez J., (2017), 'Marketing Internacional', Ediciones Paraninfo, Primera edición, Madrid, España.
3. Selman H., (2017), 'Marketing digital', Ibukku, Primera edición.
4. Munuera J., (2012), 'Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección', Editorial ESIC, Segunda edición,

Textos Complementarios

- Hatton A., (2000), 'La guía definitiva del plan de marketing', Prentice Hall, Segunda Edición.

- Stanton E., (2002), 'Fundamentos de marketing', Editorial Mc Graw Hill.
- Gravens H., (2000), 'Administración de mercadotecnia', Editorial CECSA.

Revistas

- Cuadernos de Economía – Facultad de ciencias económicas, Universidad Nacional de Colombia.
- Revista de Economía institucional – Universidad Externado de Colombia

Direcciones de Internet

- <http://microeconomia.org/guillermopereyra/2008/09/13/revistas-de-economia-en-linea/>
- <http://ocw.mit.edu/courses/economics/14-01-principles-of-microeconomics-fall-2007/>
- <http://ocw.mit.edu/courses/economics/14-03-intermediate-applied-microeconomicsfall-2004/>

V. ORGANIZACIÓN / TIEMPOS

Espacios, Tiempos, Agrupamientos

Haga clic aquí para escribir texto.

TEMA No.	TEMA A DESARROLLAR	SEMANAS ACADÉMICAS															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Naturaleza y alcance del marketing.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	El intercambio con un enfoque	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	El dinámico ambiente del marketing	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Desarrollo de productos nuevos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Diseño de plan de marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Medición y pronóstico del mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Análisis de la competencia y estrategias competitivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	El ciclo de vida del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Estrategias de producto e innovaciones para el desarrollo de mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Estrategias de distribución.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Estrategias publicitarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Estrategias para la fijación de precios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Investigación de marketing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Mercadotecnia de servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16	Mercadeo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
VI. EVALUACIÓN															
		TIPO DE EVALUACIÓN	FECHA		PORCENTAJE										
PRIMER CORTE		Parcial, talleres y trabajos.	Semana 8 de clases		35%										
SEGUNDO CORTE		Parcial, talleres y trabajos.	Semana 16 de clases		35%										
EXAMEN FINAL		Parcial y trabajo final.	Semana 17 -18 de clases		30%										
ASPECTOS A EVALUAR DEL CURSO															
<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación del desempeño docente 2. Evaluación de los aprendizajes de los estudiantes en sus dimensiones: individual/grupo, teórica/práctica, oral/escrita. 3. Autoevaluación. 4. Coevaluación del curso: de forma oral entre estudiantes y docente. 															