



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 02
EMISIÓN:
22/03/2019
PÁGINA
1 DE 4

PLAN DE CURSO

1. INFORMACIÓN BÁSICA

1.1. Facultad	Ingeniería	1.2. Programa	Ingeniería Industrial		
1.3. Área	Complementaria	1.4. Curso	Mercados		
1.5. Código	406199	1.6. Créditos	2 créditos		
1.6.1. HDD	3 horas	1.6.2. HTI	3 horas	1.7. Año de actualización	2019

2. JUSTIFICACIÓN

La época moderna que atañe a la globalización de los mercados exige al profesional de la ingeniería industrial poseer un conocimiento apropiado acerca de la dinámica de los mercados: su gente, su comportamiento, los bienes y servicios, el precio, la distribución y la promoción de bienes y servicios. De la misma manera, debe evaluar y analizar el impacto del macro ambiente y del micro ambiente externo en su organización o negocio que le permita tomar medidas acertadas y estratégicas. Para lograr esa capacidad, es importante que curse la asignatura para que adquiera el conocimiento y las herramientas necesarias para implementar un plan de marketing.

3. PROPÓSITOS DE FORMACIÓN

Ofrecer al estudiante los fundamentos básicos del mercadeo con el propósito de que aprenda a valorar su utilidad frente al proceso de intercambio entre ofertantes y demandantes, y adquiera las habilidades y recursos para la toma de decisiones.

4. COMPETENCIAS

4.1 Específicas

Al finalizar satisfactoriamente el curso, los estudiantes estarán en capacidad de:

- Identificar y analizar los factores externos que afectan el ambiente organizacional.
- Caracterizar los mercados meta y debatir sobre su importancia en el diseño de productos.
- Pensar con mentalidad estratégica al momento de decidir sobre las 4 P's.
- Elaborar un Plan Estratégico de Mercadeo en cualquier tipo de negocio.



4.1 Transversales

Al finalizar satisfactoriamente el curso, los estudiantes estarán en capacidad de:

- Realizar lecturas críticas, producir textos y hacer argumentaciones conceptuales, tanto orales como escritas.
- Adquirir nuevos conocimientos que le permitan resolver problemas y/o emprender nuevos proyectos.
- Identificar el papel que juega la Constitución Política como marco general de las leyes y normas colombianas, y como texto que consagra los derechos y deberes ciudadanos.
- Consultar textos en inglés y obtener información de presentaciones en inglés, ya sean estas presenciales o en videos.

5. CONTENIDOS

✓ **La importancia del mercadeo en la Ingeniería Industrial**

- ✓ Introducción
- ✓ Naturaleza
- ✓ Importancia
- ✓ Aplicación en las organizaciones y en la sociedad
- ✓ Toma de decisiones en las organizaciones y en el mercadeo
- ✓ Planeación estratégica y el mercadeo
- ✓ El proceso de planeación del mercadeo
- ✓ El ambiente del mercadeo y la toma de decisiones

✓ **El marketing moderno y su ambiente**

- ✓ Comportamiento del consumidor
- ✓ Toma de decisiones por parte del consumidor
- ✓ Influencia interna y externa en las decisiones del consumidor
- ✓ Comportamientos de compra

✓ **Mercados meta**

- ✓ Selección de mercados
- ✓ Variables de segmentación
- ✓ Como determinar un mercado objetivo
- ✓ Estrategias de segmentación
- ✓ Posicionamiento

✓ **Mercadeo operativo: 4 Ps del mercadeo**

- ✓ Decisiones sobre estrategias de productos
- ✓ Decisiones sobre estrategias de precios
- ✓ Decisiones sobre estrategias de distribución
- ✓ Decisiones sobre estrategias de comunicaciones



PLAN DE CURSO

✓ **Análisis de la cartera de actividades**

✓ **El Plan de Mercadeo**

- La investigación de mercados
- La naturaleza y propósito de la investigación de mercados-Objetivos
- El papel de la investigación en las decisiones de Marketing
- Tipos de investigación
- Investigación exploratoria
- Investigación concluyente
- Diseño y metodología de la investigación de mercados
- Etapas para el desarrollo de una investigación de mercados
- Desarrollo y aplicación de cada una de las etapas en la investigación de mercados

✓ **Marketing Internacional**

- Medición de un mercado
- Medición de la demanda de un mercado
- Pronostico de la demanda futura
- Análisis de demanda, costo y utilidad

6. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La metodología de este curso se centra en el trabajo de docencia directa y en el trabajo independiente realizado por el estudiante.

El curso se desarrollará de la siguiente manera:

- Docencia Directa: Clases magistrales, conferencias, talleres, mesas redondas, foros, prácticas y laboratorios, tutorías, trabajo de campo y otros.
- El trabajo independiente del estudiante: Lecturas, realización de talleres, solución de problemas, preparación de exposiciones, elaboración de informes de prácticas y laboratorios, redacción de informes y ensayos, realización de investigaciones, revisión bibliográfica y otros.



7. ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS

Entre los tipos de actividades y prácticas empleadas se destacan:

- el aprendizaje basado en problemas
- estudio de casos
- mapas conceptuales
- portafolios educativos
- gamificación
- flipped classroom
- Sustentación oral de informes
- Exámenes escritos

Estas metodologías en unión con una práctica basada en el aprendizaje cooperativo y colaborativo, entre otros, harán posible que el estudiante desarrolle las distintas competencias establecidas en el currículo.

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS

De acuerdo con el reglamento estudiantil vigente en la Universidad de Córdoba, cada nota parcial se obtendrá de la siguiente manera:

- ⇒ Trabajo independiente del estudiante 40%
- ⇒ Examen escrito parcial 30%
- ⇒ Examen escrito final 30 %

9. BIBLIOGRAFÍA

- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Schiffman León
Prentice Hall, 5ª. Edición
- FUNDAMENTOS DE MARKETING
William Stanton, Michael Etzel y otros
McGraw Hill, 10ª edición
- KINNWEAR Y TAYLOR
Investigación de Mercados
McGraw Hill
- MERCADOTECNIA
Philip Kotler, Gary Amstrong
PHH, 2 edición
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Kinneary y Taylor
McGraw Hill, 4 edición