

## PROGRAMA ANALÍTICO

### 1. DATOS INFORMATIVOS

<b>DEPARTAMENTO:</b> CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		<b>ÁREA DE CONOCIMIENTO:</b> MERCADOTECNIA	
<b>NOMBRE DE LA ASIGNATURA:</b> GEOMARKETING (2.0)		<b>PERIODO ACADÉMICO:</b> PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
<b>CÓDIGO:</b> 37125		<b>No. CREDITOS:</b> 2	<b>NIVEL:</b> PREGRADO
<b>FECHA ELABORACIÓN:</b>	<b>EJE DE FORMACIÓN</b>	<b>HORAS / SEMANA</b>	
	PROFESIONAL	<b>TEÓRICAS:</b> 2	<b>PRÁCTICAS/LABORATORIO</b> 0

**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:**

EL GEOMARKETING ES UNA DISCIPLINA DE GRAN POTENCIALIDAD QUE APORTA INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES DE NEGOCIO APOYADAS EN LA VARIABLE ESPACIAL. NACIDA DE LA CONFLUENCIA DEL MARKETING Y LA GEOGRAFÍA PERMITE ANALIZAR LA SITUACIÓN DE UN NEGOCIO MEDIANTE LA LOCALIZACIÓN EXACTA DE LOS CLIENTES, PUNTOS DE VENTA, SUCURSALES, COMPETENCIA, ETC.; LOCALIZÁNDOLOS SOBRE UN MAPA DIGITAL O IMPRESO A TRAVÉS DE SÍMBOLOS Y COLORES PERSONALIZADOS. LAS INFERENCIAS Y PREDICCIONES DENTRO DE ESTA DISCIPLINA VAN MÁS ALLÁ DEL USO TRADICIONAL DEL ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO, PERTENECEN A UNA CRECIENTE VERTIENTE DE ANÁLISIS LLAMADO "ANÁLISIS GEOESPACIAL".

INDUDABLEMENTE, LAS EMPRESAS QUE OPERAN EN MERCADOS GEOGRÁFICOS EXTENSOS, SON LAS GRANDES USUARIAS DE ESTE TIPO DE SOLUCIONES, TALES COMO ENTIDADES FINANCIERAS, EMPRESAS COMERCIALES, CADENAS DE DISTRIBUCIÓN, REDES DE AGENCIAS, ETC.

DEPENDE DEL NIVEL DE DETALLE A UTILIZAR, LOS ESTUDIOS PUEDEN SER DE NIVEL DE MICROMARKETING (SI UTILIZAMOS SEGMENTACIÓN POR PORTAL POR EJEMPLO) O NIVELES MACRO, DEL TIPO MUNICIPIO O PROVINCIA.

**CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:**

ESTA ASIGNATURA CORRESPONDE A LA SEGUNDA ETAPA DEL EJE DE FORMACIÓN PROFESIONAL, PROPORCIONA AL FUTURO PROFESIONAL HERRAMIENTAS PRÁCTICAS PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES ORIENTADAS A MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA DE LAS ORGANIZACIONES.

**RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA):**

ELABORA UN ENSAYO DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS CON MAPAS TEMÁTICOS GEOREFERENCIADOS ORIENTADOS A PROMOVER ACTIVIDADES DE SEGMENTACIÓN Y TOMA DE DECISIONES ECONÓMICAS

**OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:**

CONOCER LAS DIFERENTES HERRAMIENTAS DE GEOREFERENCIACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES Y APLICACIÓN REAL DE LAS ESTRATEGIAS DE INVESTIGACION Y SEGMENTACIONN DE MERCADO PARA LA MAXIMIZACION DE LA INTELIGENCIA ESTRATÉGICA EMPRESARIAL

**RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA):**

Aplica estrategias mercadológicas, maximizando los recursos disponibles y procurando el máximo beneficio para la empresa, contribuyendo a dar soluciones óptimas con ética profesional y social

### 2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
<b>Unidad 1</b>  INTRODUCCIÓN AL GEOMARKETING	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1</b>  EXPOSICIÓN DE LAS TEORÍAS FUNDAMENTALES DEL GEOMARKETING Y SUS APLICACIONES
<p><b>1. Geomarketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Generalidades y conceptos</li> <li>1.2 Sistemas de información geográfica</li> <li>1.3 Las aplicaciones Google Maps</li> <li>1.4 Las aplicaciones Google Earth</li> <li>1.5 Las aplicaciones de software GIS y GPS</li> <li>1.6 El geomarketing y la distribución comercial.</li> <li>1.7 El geomarketing con sistemas de información geográfica</li> </ul>	

# PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS	
<b>Unidad 2</b> PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS SOBRE LOCALIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA CIUDAD	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2</b> EXPOSICIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE LA TEORÍA LOCACIONAL Y ORGANIZACIÓN DE UNA CIUDAD.
<p><b>Teorías de la Localización Espacial y Estructura Interna de la Ciudad Una construcción Geométrica. •</b>  <b>Generales de Localización Espacial</b></p> <p>Teorías de la Localización Espacial y Estructura Interna de la Ciudad Una construcción Geométrica. •                      Localización Espacial</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Teorías de Localización Distancia y Transporte</b>                      Teorías de Localización Distancia y Transporte</li> <li>• <b>Teorías de Estructura Interna de la Ciudad.</b>                      Teorías de Estructura Interna de la Ciudad.</li> <li>• <b>Modelos de Crecimiento Urbano</b>                      Modelos de Crecimiento Urbano</li> <li>• <b>Modelos de Equilibrio Urbano Residencial</b>                      Modelos de Equilibrio Urbano Residencial</li> <li>• <b>Las Zonas Especializadas y la Renovación Urbana.</b>                      Las Zonas Especializadas y la Renovación Urbana.</li> </ul> <p><b>Técnicas y métodos para la caracterización interurbana del fenómeno residencial y terciario. •</b>  <b>del Espacio Central</b></p> <p>Técnicas y métodos para la caracterización interurbana del fenómeno residencial y terciario. •                      Central</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Decisiones de Localización del Espacio Central</b>                      Decisiones de Localización del Espacio Central</li> <li>• <b>Decisiones de Localización Terciaria</b>                      Decisiones de Localización Terciaria</li> <li>• <b>Métodos de Diagnóstico</b>                      Métodos de Diagnóstico</li> </ul>	<p style="text-align: right;"><b>Teorías</b></p> <p style="text-align: right;">Teorías Generales de</p> <p style="text-align: right;"><b>Determinación Interior</b></p> <p style="text-align: right;">Determinación Interior del Espacio</p>
<b>Unidad 3</b> APLICACIONES SIG (Las aplicaciones SIG pueden utilizar Google, ArGis, GeoData, etc)	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3</b> MAPAS TEMÁTICOS GEOREFERENCIADOS
<p><b>Aplicaciones de geomarketing para Google Maps</b>                      Aplicaciones de geomarketing para Google Maps</p> <p><b>Creación de mapas</b>                      Creación de mapas</p> <p><b>Georeferenciación de puntos</b>                      Georeferenciación de puntos</p> <p><b>Aplicaciones de geomarketing para Google Earth</b>                      Aplicaciones de geomarketing para Google Earth</p> <p><b>Creación de mapas</b>                      Creación de mapas</p> <p><b>Georeferenciación de puntos</b>                      Georeferenciación de puntos</p> <p><b>Creación de polígonos</b>                      Creación de polígonos</p> <p><b>Creación de rutas</b>                      CREACIÓN DE RUTAS</p>	

### 3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

# PROGRAMA ANALÍTICO

## 4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

## 5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

## 6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

---

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR  
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

---

DIRECTOR DE CARRERA

---

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME  
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO