



Código de asignatura: II8D3

Nombre corto: Mercados II

Nombre del programa académico	Ingeniería industrial
Nombre completo de la asignatura	Mercados II
Área académica o categoría	Administración
Semestre y año de actualización	2do semestre - año 2012
Semestre y año en que se imparte	8vo semestre- 4to año
Tipo de asignatura	[X] Obligatoria [] Electiva
Número de créditos ECTS	6 ECTS
Director o contacto del programa	Wilson Arenas Valencia – pii@utp.edu.co
Coordinador o contacto de la asignatura	Maria Monica Arango – mmaz@utp.edu.co

Descripción y contenidos

1. Breve descripción: La asignatura Mercados II conceptualiza el papel e importancia de la investigación de Mercados en la planeación estratégica de marketing de la empresa.

2. Objetivos del programa: Formar al estudiante para dirigir la organización estratégicamente de acuerdo con políticas establecidas.

Desarrollar en el estudiante una formación integral que le permita desempeñarse con idoneidad, humanismo y sentido ético.

Objetivos de la asignatura: Acompañar al estudiante en la realización de una investigación de Mercados cuyos resultados serán los parámetros de decisión en cada una de las variables del Marketing Mix, como el compromiso que tiene el mercadólogo con el financiero de la empresa en la proyección de la demanda en un Estudio de Mercados.

3. Competencias del curso: Gestionar el plan estratégico de marketing de acuerdo con las políticas de la organización. Comprender la conceptualización del marketing internacional

4. Resultados de aprendizaje

- Esquematizar la estructura básica de la información de mercadotecnia que permita la recolección, procesamiento y utilización de datos en una forma lógica y ordenada
- Analizar un mercado empleando técnicas, métodos y procedimientos adecuados.
- Utilizar procedimientos adecuados de planeación en la fijación de esfuerzos y operaciones mercadológicas.
- Identificar los principales conceptos involucrados en la medición de la demanda.
- Aplicar sistemas de control de mercadeo
- Identificar las oportunidades que brindan los mercados extranjeros.
- Aplicar los procedimientos existentes para penetrar en un mercado extranjero
- Expresar la legislación que al respecto se contempla desde lo internacional en el caso colombiano.

5. Contenido

- Programa, cronograma y evaluación (4H). El sistema de información de mercadotecnia: Objetivos del curso y el plan general de la asignatura. (10 H). Conceptos básicos para la investigación: Naturaleza y alcance de la Investigación de mercados. (20 H). Procedimiento general de la investigación de mercados. Aplicaciones: El análisis de la situación o investigación interna. (50 H). Planeación estratégica de la mercadotecnia: Definición de la misión de la empresa; objetivos y metas; análisis de portafolio de producto. (16 H). Medición de la demanda del mercado: Conceptos claves en la definición de la demanda del mercado; demanda del mercado; demanda de la compañía. (18 H). Controles de mercadeo: El mercado y la sociedad. Formulación de una empresa global de mercadeo. (8 H). Internacionales de la mercadotecnia; el mercado exterior: Importancia del comercio internacional. (18 H)

6. Requisitos: Asignaturas: Mercados I y estadística III

7. Recursos: Se requiere: computador, videos beam, internet, plataforma virtual para bajar videos de YouTube, Programas de diseño, Aplicativos virtuales para realizar encuestas, Microsoft Windows y Office. Medios de transporte para realizar trabajo de campo. Credenciales Institucionales. Herramientas y recursos para construir técnicas de información primaria (entrevistas, sesiones de grupo, panel de expertos, etc.)



8.Herramientas técnicas de soporte para la enseñanza:

Actividad de aula:

- Primer encuentro Docente - Estudiantes. Presentación e importancia del programa. Evaluación. Entrega derroteros Trabajo Final
- Clase magistral. Exposición del docente de casos reales. Taller. Investigación de Mercados. Etapa de Planeación de la Investigación de Mercados. Investigación Exploratoria. Formulación del Problema. Diseño de los Objetivos. Plan de la Investigación. Cotización de una Investigación de Mercados. Marco Teórico. Diseño del Estudio. Cronograma de Actividades. Etapa de Ejecución de la Investigación de Mercados. Fuentes de Información Secundarias. Fuentes de información Primarias.
- Elaboración del Informe. Presentación y sustentación de los resultados. Importancia de la investigación de mercados en el PEM. Vigencia de la información. Condiciones internas de la organización. Entorno económico, gubernamental, comercial, etc que rodea a la empresa.
- Diseño del Plan Estratégico de Marketing. Demanda y Oferta (actual y potencial). Capacidad de Producción. Cliente (actual y potencial). Tendencias del mercado
- Estudio del Mercado.
- Puesta en marcha de un Plan Estratégico de Marketing. Investigación de Monitoria del Desempeño. Importancia de las áreas de la empresa , para garantizar los ingresos a través de las ventas.
- Conceptos de Marketing internacional y comercio exterior. Balanza de Pagos .
- Importancia de la importaciones y exportaciones. Tratados, TLC, acuerdos, convenios , alianzas.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Procolombia. Rol de la DIAN en el comercio internacional .

Actividades fuera del aula

- Conformación Equipos de Trabajo para prácticas empresariales. Seleccionar empresa a trabajar.
- Hacer contacto con el empresario. Hacer entrevista al empresario. Identificar el problema de marketing que tiene la empresa.
- Diseñar objetivos. Realizar la investigación. Hacer el informe.
- Desarrollar la situación problema. Diseñar los objetivos de la investigación de mercados. Diseñar el Plan de la Investigación.
- Consultar Fuentes de Información secundaria. Construir algunas fuentes de información primaria. Construir de manera inédita el Marco Teórico de la Investigación de Mercados.
- Construir el Diseño del Estudio. Hacer el cronograma de actividades en un diagrama de GANT.
- Consultar las diferentes fuentes de información con sus debidos soportes. Hacer análisis e informes correspondientes
- Construir las diferentes fuentes de información con sus debidos soportes. Hacer análisis e informes correspondientes ajustados a las diferentes temáticas.
- Procesar la Información requerida en cada uno de los objetivos específicos. Obtener las conclusiones generales que dan respuesta al objetivo general de la investigación de mercados .
- Involucrar el diseño del PEM en el Trabajo Final.
- Preparar Exposiciones. Consultar links en internet. Inscribirse en Procolombia.

9. Trabajos en laboratorio y proyectos

10.Métodos de aprendizaje Trabajo práctico de campo y realización de informe.

11.Métodos de evaluación:

Evaluación Diagnóstica, exposiciones y otras actividades.(cada evaluación debe incluir, lista firmada por cada estudiante y formato (taller, parcial,etc) utilizado por el docente en la evaluación)50%

Investigación de Mercados en una Empresa Real.(Incluye certificación del empresario) 50%