



Código de asignatura: II7A3

Nombre corto: Mercados I

Nombre del programa académico	Ingeniería industrial
Nombre completo de la asignatura	Mercados I
Área académica o categoría	Administración
Semestre y año de actualización	2do semestre - año 2012
Semestre y año en que se imparte	7mo semestre- 3er 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 I conceptualiza el papel e importancia que tiene el Mercadeo estratégico y operacional en la empresa, frente al ambiente comercial con sus oportunidades y riesgos, centrando sus esfuerzos en búsqueda de oportunidades con el diseño de estrategias desde las variables del Marketing.

1. 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: Desarrollar habilidades en el estudiante que le permitan identificar y/o crear necesidades del mercado objetivo para Construir, Interpretar y proyectar las 4P de acuerdo a la capacidad de producción, alianzas estratégicas empresariales, disponibilidad de los recursos e imagen de marca como el posicionamiento de la empresa.

2. Competencias del curso

- Aplicar los conceptos de Mercadeo como área integradora de la empresa utilizando las variables que orientan la toma de decisiones en el campo comercial, de acuerdo a las necesidades y deseos del mercado.
- Analizar el mercado para lograr posicionamiento, sostenibilidad y rentabilidad de la organización
- Diseñar el plan estratégico de marketing de acuerdo a las oportunidades y potencialidades de la empresa

3. Resultados de aprendizaje

- Identificar el papel e importancia que tiene la mercadotecnia en el mercado empresarial.
- Analizar la forma como puede dividirse un mercado en la búsqueda de oportunidades.
- Desarrollar un esquema común de análisis para captar los valores esenciales de cualquier mercado
- Aplicar los conceptos y distinciones analíticas que se requieren en la toma de decisiones y diseño de estrategias con las siguientes variables mercadológicas: Producto, Precio, Plaza, Promoción comercial y publicidad; como su incidencia en los procesos y la posventa.
- Identificar los conceptos básicos de la Planeación Estratégica de Marketing
- Proponer estrategias de comercialización a través de Redes Sociales y Marketing Digital.

4. Contenido

- Programa, cronograma y evaluación (2h). Conceptualización y administración de la mercadotecnia, Aspectos importantes en el mercado de los negocios que destacan la importancia de ésta. (6h). Estructura de los Sistemas de Mercado. Concepto de Mercado. Sistemas de mercadotecnia, sus notas y componentes. El ambiente interno de la mercadotecnia. Tipos de mercados. (8h). Segmentación del mercado y fijación de objetivos. La macro segmentación y micro segmentación del mercado. (18h). La variable Producto y/o Servicio: Conceptualización del producto. El ciclo de vida del producto y estrategias durante él. Decisiones relativas a la modificación, combinación o eliminación de productos. (42h). La variable Precio: Factores que influyen en la fijación de precios. Objetivos y políticas en la fijación de precios. Cambios en el precio. (8 h). La variable Plaza. Los canales de distribución y estrategias de la distribución física Definiciones básicas y funciones de los canales de mercadeo. (8h). La variable Promoción Comercial: Objetivos y componentes de la promoción comercial. Las



comunicaciones dentro del mercadeo. Decisiones en publicidad (18h). Planeación Estratégica de Marketing: Determinando las condiciones actuales de la empresa enmarcadas en su Misión, Visión y condiciones Económico-financieras diseñar un Plan Estratégico de Marketing contemplando las variables. (18h). Marketing Digital: Herramientas y técnicas de Marketing Online. (8h). Marketing de cadenas productivas. Asociatividad Importancia. Aplicación a las últimas tendencias de la globalización y el reto de las firmas (8h)

5. Requisitos: Asignaturas: Economía, Administración, Estadística II

6. 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.

7. Herramientas técnicas de soporte para la enseñanza:

Actividad de aula: Clases magistrales. Talleres. Presentación ejemplos y casos reales, y su aplicación. Importancia y clases de la segmentación. Variable SERVICIO. Importancia. Ejemplos. Casos reales. Proceso de Servucción. Variable PRODUCTO. Empaque, envase, etiqueta, marca. Taller: Creatividad, Innovación. Pruebas de producto. Taller y Dinámicas. Pruebas de empaque. Taller y Dinámicas

- Casos exitosos y no exitosos, Mesa Redonda.

Importancia y generalidades. Demanda elástica e inelástica. Asignación de precios. Mesa Redonda

Importancia, desarrollo, construcción de los canales de distribución. Quiz. Importancia de los embalajes. Canales de distribución nacionales e internacionales. Mesa Redonda.

- Certificación BASC, Clases y aplicaciones, Pruebas de Promoción. Publicidad engañosa. Presentación y sustentación del TF. De Marketing Mix (4P) + el diseño de un PEM. Importancia. Últimos avances. Quiz

- Conferencia sobre Tendencias Actuales de un Experto. Importancia, desarrollo. Políticas de Carlos López Cerdán. Mesa Redonda. Negociación y confianza en Marketing de cadenas productivas.

Actividades fuera del aula: Conformación Equipos de Trabajo para prácticas empresariales. Lectura de Fundamentación teórica y científica. Ejercicio aplicativo. Realización de un Proceso de Servucción en una empresa real. Lecturas Previas. Creación de un producto bajo parámetros de segmentos del mercado y comportamiento del consumidor de manera específica. Preparación dinámicas. Preparación Exposición

8. Trabajos en laboratorio y proyectos

9. Métodos de aprendizaje

- Identificación de Fami y microempresas
- Trabajo práctico de campo y realización de informe.

10. 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%

Trabajo en empresa real de SERVUCCIÓN. (Incluye certificación del empresario) 20%

Trabajo en empresa real de MARKETING MIX. (Incluye certificación del empresario) 30%