

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGÍA
PROGRAMA DE FORMACIÓN: TECNOLOGÍA INDUSTRIAL

PFA	MERCADOS								
IDENTIFICACIÓN DEL PFA	Semestre	Código	Créditos	Requisito	Horas por semestre				
	4	TI414	2	TI222	HT	HP	TH	TI	HT
IDENTIFICACIÓN DEL NODO PROBLEMATIZADOR	Nombre: Gestión humana y organizacional		Problemas del nodo: ¿Cómo tomar decisiones organizacionales, administrativas y de gestión humana, en la problematización y mejora de las oportunidades en las organizaciones de acuerdo con el contexto, y criterios de responsabilidad social		Competencia global: Tomar decisiones organizacionales, administrativas y de gestión humana, a partir de la comprensión de la complejidad de las organizaciones y su contexto, con criterios de responsabilidad social.				
TIPO DE PFA	Específico multidisciplinario, con enfoque aplicativo y de ámbito de acción empresarial.								
PROBLEMA ESPECÍFICO DEL PFA	¿Cómo hacer investigación del mercado para conocer los gustos preferencias y hábitos de compra de las personas que lo conforman?								
COMPETENCIA DE ÉNFASIS DEL PFA	2.3. Apoyar los procesos de mercadeo de los bienes y/o servicios para hacer competitiva la organización en el mercado, de acuerdo con las políticas, normas y estrategias definidas por la dirección.								
NIVEL DE COMPLEJIDAD	Se pretende que el estudiante logre la competencia, a través de la solución de diferentes problemas relacionados y en contextos diversos, corrigiendo los errores de manera autónoma. Se busca además que el estudiante resuelva problemas cada vez más específicos teniendo en cuenta el manejo de la incertidumbre.								
ELEMENTOS DE COMPETENCIA	2.3.1. Observar y analizar el mercado para lograr posicionamiento, sostenibilidad y rentabilidad de la organización. 2.3.2. Operar el plan estratégico de marketing de la organización para aprovechar las oportunidades y potencialidades de la misma, teniendo en cuenta las políticas y estrategias trazadas.								
OTRAS COMPETENCIAS POR FORMAR	Afianzar la Lectoescritura teniendo en cuenta la comprensión metacognitiva del pensamiento matemático. -Desarrollar habilidades de pensamiento matemático teniendo como base los requisitos del razonamiento Lógico – Matemático. -Formular y resolver problemas con base en los intereses, valores y motivaciones propios del entorno. -Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en el análisis y solución problemas, de acuerdo con las necesidades de la empresa.								
SABERES ESENCIALES	SABER CONOCER UNIDAD I INTRODUCCION: CONCEPTOS GENERALES - Ubicación del curso, presentación y análisis programa. - Concepto de mercadeo. - La miopía de la mercadotecnia. - Las metas del Mercadeo. - Concepto de Marketing social UNIDAD II SISTEMAS DE MERCADEO - Estructura de los sistemas Nacionales de Mercadeo. - Estructura de los sistemas de mercadeo de la Compañía. UNIDAD III EL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO Y EL PROCESO DE MERCADEO - Misión de la compañía.								

- Estrategias de crecimiento de la Compañía.
- Portafolio de productos.
- Concepto de mezcla de mercadeo

UNIDAD IV

CONCEPTOS DE SEGMENTACION DE MERCADOS

- Bases para la segmentación.
- Estrategias para la selección de Mercados.
- Mercadeo indiferenciado, diferenciado y concentrado.
- Concepto de marketing global

UNIDAD V

TEORIA DEL CONSUMIDOR

- La conducta del consumidor.
- Modelo de comportamiento de compra del consumidor

UNIDAD VI

EL PRODUCTO

- Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
- Planificación de nuevos productos.
- Ciclo de vida del producto.
- Concepto de marca, empaque, calidad

UNIDAD VII

EI PRECIO

- Estrategia para la fijación de precios. Política de precios

UNIDAD VIII

LA PROMOCION

- La promoción como herramienta de estimulación de la demanda.
- La promoción de ventas

UNIDAD IX

LA DISTRIBUCION

- Canales de distribución.
- Estrategias de selección de canales. I
- Instituciones mayoristas y minoristas

UNIDAD X

SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADEO

- Qué es un sistema de Información de Mercadeo.
- Fuentes de Información.
- La investigación de Mercadeo y el sistema de Información

	<p>UNIDAD XI</p> <p>ESTRUCTURA DE MERCADO Y ESTRATEGIA COMPETITIVA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado de Competencia Perfecta. - Mercado de Competencia Imperfecta. - Monopolio Poder de monopolio. - Fuentes del poder de monopolio. - Los costos sociales del poder de monopolio. - Monopolio. - Fijación de precios con poder de mercado. - Competencia monopolística y oligopolio. - Mercados de insumos de factores <p>SABER HACER Realizar trabajo de aplicación de los conocimientos adquiridos, teniendo en cuenta la metodología suministrada por el docente</p> <p>SABER SER Iniciativa, automotivación, creatividad, espíritu investigativo, responsabilidad y compromiso, realizar trabajo en equipo, pensamiento lógico y matemático.</p>
CRITERIOS DE DESEMPEÑO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplica el concepto de mercadeo y su importancia como herramienta para la toma de decisiones. 2. Utiliza los diferentes métodos para la segmentación y clasificación del mercado. 3. Identifica y analiza los problemas que debe afrontar la empresa comercial frente al producto, promoción, distribución y precio.
RANGO DE APLICACIÓN	Organización de la función de mercadeo, los sistemas de información del mercadeo y la mezcla del mercado que se pueden utilizar para fomentar, promover y dinamizar la demanda de un producto o servicio.
EVIDENCIAS REQUERIDAS	<p>Parcial I 30%</p> <p>Parcial II 30%</p> <p>Examen o parcial final 40%</p>
METODOLOGÍA DE LA ASESORÍA DIRECTA POR PARTE DEL DOCENTE	<p>Clases magistrales</p> <p>Desarrollo dirigido de talleres en forma individual y en equipo</p> <p>Planteamiento, análisis y solución de problemas en forma dirigida</p> <p>Asesoría por internet</p> <p>Asesoría con guía de aprendizaje orientadas hacia las TIC</p> <p>Trabajo independiente del alumno con asesoría del profesor.</p> <p>Utilización de fichas de trabajo, dirigidas y orientadas por el profesor.</p>
METODOLOGÍA DEL PFA	El problema será resuelto de manera individual o mediante la formación de grupos de trabajo, de acuerdo con la reglamentación vigente de la institución
RECURSOS	<p>BIBLIOGRAFÍA</p> <p>Jaques Lambin Jean. Marketing Estratégico.</p> <p>Joseph P. Guiltinan. Administración de Mercadotecnia.</p> <p>Luther William. El Plan de Mercadeo.</p> <p>Philip Kotler. Texto guía: Fundamentos de Mercadotecnia.</p> <p>William Stanton. Fundamentos de Marketing.</p>
TALENTO HUMANO	<p>Docente experto en la temática</p> <p>Consulta a docentes expertos</p>