



Código de asignatura	II7A3
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 2021
Semestre y año en que se imparte	Septimo semestre – Cuarto año
Tipo de asignatura	[X] Obligatoria [] Electiva
Número de créditos Europeos ECTS	5 ECTS
Número de créditos	3 Créditos
Director o contacto del programa	Wilson Arenas Valencia – pii@utp.edu.co
Coordinador o contacto de la asignatura	María Mónica Arango – mmaz@utp.edu.co

Descripción y contenidos

<p>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 Mix 4P (Producto y/o Servicio + Precio + Plaza + Promoción).</p>
<p>2. Objetivo Del Programa: Formar al estudiante para dirigir la organización estratégicamente de acuerdo con políticas establecidas. Objetivo Asignatura: Identificar y potencializar las necesidades del mercado objetivo para construir, interpretar y desarrollar las 4P's de acuerdo con la capacidad y el entorno de la empresa, para posicionarla en el mercado.</p>
<p>3. Resultados de aprendizaje Resultado de Aprendizaje de programa RAP5. Presenta propuestas administrativas, estratégicas y de mercadeo para organizaciones productoras de bienes y servicios, con un talento humano basado en criterios de liderazgo y compromiso con la productividad, competitividad, responsabilidad social y ambiental. Resultados de Aprendizaje de la Asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifica la importancia del marketing estratégico en su actividad profesional como ingeniero industrial. Identifica el papel y la importancia que tiene el marketing. Analiza la forma como puede dividirse un mercado en la búsqueda de oportunidades. Desarrolla un esquema común de análisis para captar los valores esenciales de cualquier mercado. Identifica y aplica los conceptos y distinciones analíticas que se requieren en la toma de decisiones y diseño de estrategias a través del Marketing Mix como su incidencia en los procesos y la posventa. Identifica los conceptos básicos de la Planeación Estratégica de Marketing. Propone estrategias de comercialización a través del ecosistema digital. <p>Resultados de aprendizaje de formación integral</p> <ul style="list-style-type: none"> Sostenibilidad ambiental RAI Nivel 3: Aplica el concepto de sostenibilidad ambiental en su contexto, su quehacer disciplinar y su vida personal. Liderazgo RAI: Incide con iniciativa en la toma de decisiones, en las distintas prácticas sociales, laborales, políticas, culturales, estéticas, deportivas y artísticas, en la que está inmerso como ciudadano, estudiante y profesional. Aprender a aprender RAP Nivel 3: Identifica sus necesidades de aprendizaje autónomo, adaptando los objetivos y estrategias a las propias expectativas, donde valora el proceso llevado a cabo y propone actuaciones futuras.
<p>4. Contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> Resultados de aprendizaje del programa, objetivos del programa y su relación con los objetivos y resultados de aprendizaje del curso. Programa del curso, cronograma y propuesta de evaluación. Socialización de los trabajos aplicativos a realizar del Marketing Mix y/o Servucción (HAD: 4) – (HTI: 0) Conceptualización y evolución del marketing. Concepto de Mercado. Estructura y sistemas de mercadeo. El ambiente interno del marketing. Tipos de mercados. Aspectos importantes en el mercado de los negocios. (HAD: 4) – (HTI: 10) Segmentación (macro y micro) del mercado, variables de segmentación (geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales), perfil del consumidor potencial, fijación de objetivos y estrategias de segmentación. (HAD: 12) – (HTI: 15) La variable Producto: Conceptualización, definición, clasificación, niveles, características, marca, tamaños, colores, diseños, envases y empaques (verdes y biodegradables), ciclo de vida del producto, mezcla y línea de producto, valor agregado, atributos, motivadores. La variable Servicio: Momentos de Verdad, Promesa Básica, Proceso de Servucción. El ciclo de vida del producto. Matriz BCG y Matriz Ansoff, y sus estrategias.



(HAD: 20) – (HTI: 25)	
<ul style="list-style-type: none"> • La variable Precio: Factores y estrategias que influyen en la fijación de precios. Objetivos y políticas en la fijación de precios. Cambios en el precio. 	
(HAD: 4) – (HTI: 5)	
<ul style="list-style-type: none"> • La variable Plaza: Los canales de distribución y estrategias de la distribución física. Definiciones básicas y funciones de los canales de mercadeo. Importancia del Marketing Digital. Marketing de cadenas productivas. Certificación BASC. • La variable Promoción Comercial: Objetivos y componentes de la promoción comercial. Las comunicaciones, virtuales y no virtuales, dentro del mercadeo. Decisiones en publicidad. Ecosistema digital. Beneficio - Costos de la promoción comercial. • Superintendencia de Industria y Comercio SIC. 	
(HAD: 12) – (HTI: 10)	
<ul style="list-style-type: none"> • Planeación Estratégica de Marketing: Aspectos básicos de Planeación Estratégica de Marketing y su coherencia con los principios misionales. 	
(HAD: 4) – (HTI: 5)	
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital: Herramientas y técnicas de Marketing Online. Ecosistema digital. 	
(HAD: 4) – (HTI: 10)	
5. Requisitos: Economía - Administración - Estadística II	
6. Recursos:	
<ul style="list-style-type: none"> • www.sic.gov.co • Kotler, P. y Armstrong, K. (2017). Fundamentos de Marketing. Decimotercera edición. • Kotler, P. y Lane, K. (2016). Dirección de Marketing. Decimoquinta edición. 	
7. Herramientas técnicas de soporte para la enseñanza: Estrategias didácticas del profesor	
Actividad aula	
<ul style="list-style-type: none"> • Presentación objetivos y resultados de aprendizaje del programa y relacionarlos con los objetivos y los resultados de aprendizaje del curso. Programa, contenido, metodología y propuesta de evaluación. Conformación Equipos de Trabajo para prácticas empresariales. Clase magistral. Taller. Presentación ejemplos reales. Aplicaciones. Ejemplos y casos 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. 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 nacional e internacional. Mesa Redonda. Certificación BASC. Clases y aplicaciones. Pruebas de Promoción. Publicidad engañosa. Importancia de la administración en la planeación estratégica. Diseño de un Plan Estratégico de Marketing. Mesa Redonda. 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. 	
Actividad fuera del aula	
<ul style="list-style-type: none"> • 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 de dinámicas. Lectura Previa. Preparación Exposición. Investigación previa. 	
8. Trabajos en laboratorio y proyectos: Trabajo Especializado de Servucción en Empresa Real. Trabajo de Marketing Mix (4P's).	
9. Métodos de aprendizaje	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de Fami y microempresas. • Trabajo práctico de campo y realización de informe. 	
Estrategias TIC	
<ul style="list-style-type: none"> • Classroom, Meet, Zoom. Google Forms. Redes Sociales. • Programas de diseño gráfico online. 	
10. Métodos de evaluación	
	Porcentaje
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación diagnóstica: Evaluación grupal o individual • Evaluación de proceso: Parciales, Exposiciones, Talleres, Quiz, Mesas Redondas. 	50%
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de resultado: Trabajo Especializado de Servucción en Empresa Real. Trabajo de Marketing Mix (4P's). (Sostenibilidad ambiental), (Liderazgo), (Aprender a aprender). 	50%
RAI: Resultado de aprendizaje institucional – RAP: Resultado de aprendizaje del programa – HAD: Hora de acompañamiento directo – HTI: Horas de trabajo independiente.	