



<b>Código de asignatura</b>	II7A3
<b>Nombre del programa académico</b>	Ingeniería Industrial
<b>Nombre completo de la asignatura</b>	Mercados I
<b>Área académica o categoría</b>	Administración
<b>Semestre y año de actualización</b>	2do semestre – año 2021
<b>Semestre y año en que se imparte</b>	Septimo semestre – Cuarto año
<b>Tipo de asignatura</b>	[ X ] Obligatoria [ ] Electiva
<b>Número de créditos Europeos ECTS</b>	5 ECTS
<b>Número de créditos</b>	3 Créditos
<b>Director o contacto del programa</b>	Wilson Arenas Valencia – pii@utp.edu.co
<b>Coordinador o contacto de la asignatura</b>	María Mónica Arango – <a href="mailto:mmaz@utp.edu.co">mmaz@utp.edu.co</a>

### Descripción y contenidos

<p><b>1. Breve descripción:</b> 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><b>2. Objetivo Del Programa:</b> Formar al estudiante para dirigir la organización estratégicamente de acuerdo con políticas establecidas.  <b>Objetivo Asignatura:</b> 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><b>3. Resultados de aprendizaje</b>  <b>Resultado de Aprendizaje de programa</b>          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.  <b>Resultados de Aprendizaje de la Asignatura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica la importancia del marketing estratégico en su actividad profesional como ingeniero industrial.</li> <li>Identifica el papel y la importancia que tiene el marketing.</li> <li>Analiza la forma como puede dividirse un mercado en la búsqueda de oportunidades.</li> <li>Desarrolla un esquema común de análisis para captar los valores esenciales de cualquier mercado.</li> <li>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.</li> <li>Identifica los conceptos básicos de la Planeación Estratégica de Marketing.</li> <li>Propone estrategias de comercialización a través del ecosistema digital.</li> </ul> <p><b>Resultados de aprendizaje de formación integral</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Sostenibilidad ambiental</b> RAI Nivel 3: Aplica el concepto de sostenibilidad ambiental en su contexto, su quehacer disciplinar y su vida personal.</li> <li><b>Liderazgo</b> 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.</li> <li><b>Aprender a aprender</b> 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.</li> </ul>
<p><b>4. Contenido</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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)</li> <li>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)</li> <li>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)</li> <li><b>La variable Producto:</b> 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.</li> <li><b>La variable Servicio:</b> Momentos de Verdad, Promesa Básica, Proceso de Servucción. El ciclo de vida del producto. Matriz BCG y Matriz Ansoff, y sus estrategias.</li> </ul>

(HAD: 20) – (HTI: 25)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La variable Precio:</b> Factores y estrategias que influyen en la fijación de precios. Objetivos y políticas en la fijación de precios. Cambios en el precio.</li> </ul>	
(HAD: 4) – (HTI: 5)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La variable Plaza:</b> 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.</li> <li>• <b>La variable Promoción Comercial:</b> 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.</li> <li>• <b>Superintendencia de Industria y Comercio SIC.</b></li> </ul>	
(HAD: 12) – (HTI: 10)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Planeación Estratégica de Marketing:</b> Aspectos básicos de Planeación Estratégica de Marketing y su coherencia con los principios misionales.</li> </ul>	
(HAD: 4) – (HTI: 5)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marketing Digital:</b> Herramientas y técnicas de Marketing Online. Ecosistema digital.</li> </ul>	
(HAD: 4) – (HTI: 10)	
<b>5. Requisitos:</b> Economía - Administración - Estadística II	
<b>6. Recursos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.sic.gov.co">www.sic.gov.co</a></li> <li>• Kotler, P. y Armstrong, K. (2017). Fundamentos de Marketing. Decimotercera edición.</li> <li>• Kotler, P. y Lane, K. (2016). Dirección de Marketing. Decimoquinta edición.</li> </ul>	
<b>7. Herramientas técnicas de soporte para la enseñanza: Estrategias didácticas del profesor</b>	
<b>Actividad aula</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>	
<b>Actividad fuera del aula</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>	
<b>8. Trabajos en laboratorio y proyectos:</b> Trabajo Especializado de Servucción en Empresa Real. Trabajo de Marketing Mix (4P's).	
<b>9. Métodos de aprendizaje</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de Fami y microempresas.</li> <li>• Trabajo práctico de campo y realización de informe.</li> </ul>	
<b>Estrategias TIC</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classroom, Meet, Zoom. Google Forms. Redes Sociales.</li> <li>• Programas de diseño gráfico online.</li> </ul>	
<b>10. Métodos de evaluación</b>	
	<b>Porcentaje</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Evaluación diagnóstica:</b> Evaluación grupal o individual</li> <li>• <b>Evaluación de proceso:</b> Parciales, Exposiciones, Talleres, Quiz, Mesas Redondas.</li> </ul>	50%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Evaluación de resultado:</b> Trabajo Especializado de Servucción en Empresa Real. Trabajo de Marketing Mix (4P's). (<b>Sostenibilidad ambiental</b>), (<b>Liderazgo</b>), (<b>Aprender a aprender</b>).</li> </ul>	50%
RAI: Resultado de aprendizaje institucional – RAP: Resultado de aprendizaje del programa – HAD: Hora de acompañamiento directo – HTI: Horas de trabajo independiente.	