



Código de asignatura	II8D3
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 2021
Semestre y año en que se imparte	Noveno semestre – Quinto 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 II conceptualiza el papel e importancia que tiene la Investigación de Mercados en la Planeación Estratégica de Marketing de la empresa.</p>
<p>2. Objetivo Del Programa: Formar al estudiante para dirigir la organización estratégicamente de acuerdo con políticas establecidas. Objetivo Asignatura: Conocer la importancia de 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 del Mercado; y, aspectos básicos del Marketing Internacional.</p>
<p>3. Resultados de aprendizaje Resultado de Aprendizaje del 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.</p> <p>Resultados de Aprendizaje de la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifica la importancia de la investigación de mercados, la proyección de la demanda y la oferta, como generalidades del marketing internacional en su actividad como ingeniero industrial. Identifica y esquematiza una estructura básica de información de mercadotecnia que permita la recolección, procesamiento y utilización de datos en una forma lógica y ordenada. Investiga y analiza un mercado empleando técnicas, métodos y procedimientos adecuados. Utiliza procedimientos adecuados de planeación en la fijación de esfuerzos y operaciones mercadológicas. Identificar los principales conceptos involucrados en la medición de la demanda. Identificar y aplicar sistemas de control de mercadeo. Identificar y examinar 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. <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. (HAD: 2) – (HTI: 0) El sistema de información de mercadotecnia. (HAD: 6) – (HTI: 5) Conceptos básicos para la investigación: Naturaleza y alcance de la investigación de mercados. (HAD: 8) – (HTI: 10) Procedimiento general de la investigación de mercados y aplicaciones. El análisis de la situación. (HAD: 20) – (HTI: 30) Planeación estratégica de la mercadotecnia: Definición de la misión de la empresa; objetivos y metas; análisis de portafolio de producto. (HAD: 8) – (HTI: 10) Medición de la demanda del mercado: Conceptos claves en la definición de la demanda del mercado; demanda del mercado; demanda de la compañía. Controles de mercadeo: El mercado y la sociedad. Formulación de una empresa global de mercadeo (HAD: 8) – (HTI: 10)

<ul style="list-style-type: none"> • Internacionales de la mercadotecnia • Mercado exterior Importancia del comercio internacional. (HAD: 12) – (HTI: 15) 	
5. Requisitos: Estadística III – Mercados I	
6. Recursos: <ul style="list-style-type: none"> • 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. Presentación y reflexión interactiva de los fundamentos conceptuales. Presentación y reflexión interactiva de casos reales. Taller. Sistemas de Información de Marketing SIM. Tipos de Investigación: (Investigación Exploratoria, Concluyente, Monitoria del Desempeño). Investigación de Mercados: (Planeación y Ejecución). Etapa de Planeación de la Investigación de Mercados: Formulación del Problema. Diseño de los Objetivos. Plan de la Investigación. Cotización de una Investigación de Mercados. Requerimientos, Código de ética entre empresario y mercadólogo para realizar una investigación de mercados. Marco Teórico. Diseño del Estudio. Cronograma de Actividades. Seguimiento y acompañamiento del docente. Etapa de Ejecución de la Investigación de Mercados. Ficha Técnica de la Investigación. Fuentes de Información Secundarias. (Internet, Bases de datos de instituciones legalmente reconocidas, estudios anteriores vigentes, bibliografía). Fuentes de Información Primarias. Técnicas cuantitativas: encuesta y muestreo estadístico. Técnicas cualitativas: entrevista en profundidad, sesión de grupos, panel de expertos, observación e inteligencia de mercados. 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 las importaciones y exportaciones. Tratados, TLC, acuerdos, convenios, alianzas. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. ProColombia. Rol de la DIAN en el comercio internacional. 	
Actividad fuera del aula <ul style="list-style-type: none"> • Lectura. Seleccionar empresa a trabajar. Hacer contacto con el empresario. Hacer entrevista al empresario. Identificar el problema de marketing que tiene la empresa Socialización del problema de Marketing con el empresario. Realizar la Investigación Exploratoria. Diseñar los objetivos de la Investigación de Mercados y validarlos con el empresario. Construir Plan de la Investigación de Mercados. Realizar y socializar el informe de la propuesta (tiempo y costo) de Investigación de Mercados. Realización de la etapa de Planeación de la Investigación de Mercados. Trabajo de Campo en la construcción de información primaria. Consulta a las diferentes fuentes de información secundaria. 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. Preparar exposiciones. Consultar links en internet. Inscribirse en Procolombia. 	
8. Trabajos en laboratorio y proyectos: Investigación de mercados	
9. Métodos de aprendizaje	
<ul style="list-style-type: none"> • 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: Informe de una investigación de mercados. (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.	