

SÍLABO

Mercadotecnia

Código	ASUC00582	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	40 créditos aprobados			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	2024			

I. **Introducción**

Mercadotecnia, es una asignatura obligatoria de facultad que se ubica en el cuarto periodo académico de la Escuela profesional de Ingeniería Industrial. El prerrequisito para llevar esta asignatura es tener 40 créditos aprobados. Desarrolla a nivel inicial la competencia transversal Gestión de Proyectos y la competencia específica de Diseño y Desarrollo de Soluciones. En virtud de lo anterior, su relevancia reside en el desarrollo de estrategias de marketing desde una visión de competitividad y liderazgo.

Los contenidos generales que la asignatura desarrolla son los siguientes: analiza el concepto fundamental de la interacción de marketing y su rol principal en el diseño de estrategias corporativas, integrando otros conceptos relevantes, como posicionamiento, segmentación de mercado, comportamiento del consumidor y sistemas de información de marketing.

II. **Resultado de aprendizaje**

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de entender, desarrollar y aplicar conceptos fundamentales de mercadotecnia, su relación sistémica en las actividades empresariales y el uso de modelos de decisión aplicada en ingeniería.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1		Duración en	16
La mercadotecnia y su entorno		horas	
Resultado de aprendizaje:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar el concepto de mercadotecnia así como el de macroentorno y microentorno donde se desarrolla esta área.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de mercadotecnia 2. Entorno de la mercadotecnia: macroentorno y microentorno 3. Simulador Markestrated 		

Unidad 2		Duración en	16
Tipos de mercados y segmentación de mercados		horas	
Resultado de aprendizaje:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los dos tipos de mercado (consumo e industrial) y establecer una segmentación de mercado para un producto y/o servicio.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de mercado 2. Mercado de consumo 3. Mercado industrial 4. Segmentación de mercado 		

Unidad 3		Duración en	16
Producto, servicio, marca y fijación de precios		horas	
Resultado de aprendizaje:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un producto y/o servicio para atender un segmento de mercado, así como establecer estrategias de marca y fijación de precios.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de producto y servicio 2. Tipos de productos y servicios 3. Estrategia de marca 4. Estrategias de fijación de precios 		

Unidad 4		Duración en	16
Canales, comunicación y sistemas de información de mercadotecnia		horas	
Resultado de aprendizaje:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de desarrollar estrategias para canales y comunicación de mercadotecnia así como utilizar diversos sistemas de información de mercadotecnia.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Canales de distribución 2. Canales de comunicación 3. Sistemas de información de mercadotecnia 		

IV. Metodología

De acuerdo a los contenidos y actividades propuestas en las cuatro unidades de la asignatura, estas se desarrollarán siguiendo la secuencia teórico-práctica. El estudiante hará uso del material de trabajo para la realización de los casos prácticos, realizará la investigación bibliográfica, investigación vía internet, consulta a expertos, consulta a colaboradores, empresarios y lectura compartida. Se hará uso de la metodología activa, dando incidencia al desarrollo de casos y al trabajo colaborativo.

Las principales estrategias a utilizar serán las siguientes:

a. Modalidad Presencial

- Clases magistrales que permitirá que el docente comparta su experiencia profesional en la asignatura.
- *Aula invertida*

b. Modalidad Semipresencial - Virtual

- Análisis y solución de casos y ejercicios
- Aprendizaje basado en problemas

c. Modalidad A Distancia

- Análisis y solución de casos y ejercicios
- Aprendizaje basado en problemas

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1-4	- Evaluación individual teórico-práctica de desarrollo / Prueba de desarrollo	50 %	15 %
	2	Semana 5-7	- Evaluación individual teórico-práctica de desarrollo / Prueba de desarrollo	50 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	- Evaluación individual teórico-práctica de desarrollo / Prueba de desarrollo	20 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9-12	- Evaluación individual teórico-práctica de desarrollo / Prueba de desarrollo	40 %	25 %
	4	Semana 13-15	- Entrega de avance de trabajo escrito (grupal) / Rúbrica de evaluación	60 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	- Entrega de trabajo escrito y exposición (grupal) / Rúbrica de evaluación	40 %	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Modalidad Semipresencial - Virtual

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %
Consolidado 1 C1	1	Semana 1-3	Evaluación individual teórico-práctica de desarrollo / Prueba de desarrollo Evaluación individual teórico-práctica de desarrollo / Prueba de desarrollo	15 %
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	Evaluación individual teórico-práctica de desarrollo / Prueba de desarrollo	20 %
Consolidado 2 C2	3	Semana 5-7	Evaluación individual teórico-práctica de desarrollo / Prueba de desarrollo Entrega de avance de trabajo escrito (grupal) / Rúbrica de evaluación	25 %
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	Entrega de trabajo escrito y exposición (grupal) / Rúbrica de evaluación	40 %
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica	

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Modalidad A Distancia

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %
Consolidado 1 C1	1	Semana 2	- Evaluación individual teórico-práctica de desarrollo / Prueba de desarrollo	15 %
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	- Entrega de trabajo escrito (grupal/individual) / Rúbrica de evaluación	20 %
Consolidado 2 C2	3	Semana 6	- Evaluación individual teórico-práctica de desarrollo / Prueba de desarrollo	25 %
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	- Evaluación individual teórico-práctica de desarrollo / Prueba de desarrollo	40 %
Evaluación sustitutoria	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica	

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (15 \%) + EP (20 \%) + C2 (25 \%) + EF (40 \%)$$

VI. Bibliografía

Básica

Villanueva, J. y de Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Universidad de Navarra.
<https://bit.ly/3YOzrzx>

Complementaria:

Fisher, L. & Espejo, J. (2007). *Mercadotecnia*. 3° ed. México D.F., México: McGraw-Hill
Kotler, P. (2017), *Fundamentos de Marketing*. 13° ed. México, Editorial Pearson

Recursos digitales:

Simulador Markestrated

Kotler, P. (2017), *Fundamentos de Marketing*. 13° ed. México, Editorial Pearson. Disponible
en:
<https://ucontinental.vstbridge.com/#/collection>