



Sílabo de Simulación de Marketing

I. Datos generales

Código	ASUC 00790			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	3			
Periodo académico	2024			
Prerrequisito	Sistemas de Información Gerencial			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de aplicar y evaluar estrategias de marketing con el uso de simuladores.

La asignatura contiene: El mundo de la simulación, cómo administrar la empresa, descripción del informe anual; toma de decisiones de: segmentación, posicionamiento, investigación y desarrollo, portafolio de marcas, mezcla de mercadeo, equipo de ventas, plan de marketing y estudios de investigación de mercados.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar la información de la empresa, de la industria y los estudios de investigación de mercados que le permitan tomar decisiones de marketing mix, equipo comercial, investigación y desarrollo, portafolio de marcas y planes de marketing, así como realizar una retroalimentación de los resultados de la gestión con el uso del simulador de marketing estratégico Markstrat.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Introducción al Markstrat		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de reconocer el reto <i>Markstrat</i> , el mundo <i>Markstrat</i> , la gestión de la empresa, el informe anual y la guía del usuario del software y la toma de la primera ronda de decisiones, en base al manual del participante <i>Markstrat</i> y el simulador de Marketing <i>Markstrat</i> .		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Introducción al Reto <i>Markstrat</i> ✓ Descripción del Mundo <i>Markstrat</i> ✓ Gestionando su Empresa ✓ Entendiendo su informe anual ✓ Guía del Usuario del Software 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconoce el reto <i>Markstrat</i> y describe el mundo <i>Markstrat</i>. ✓ Reconoce las decisiones que tomará en la empresa en base al análisis de la información de la empresa, la industria y los estudios de investigación de mercados. ✓ Examina el simulador <i>Markstrat</i> con los accesos respectivos y toma la primera ronda de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora el uso del simulador para mejorar su capacidad de analizar información y demuestra una actitud competitiva. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Control de lectura, lista de cotejo del simulador <i>Markstrat</i>. 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Larreché, J. (2015). Manual del Participante, Marketing Estratégico – Productos No Perecederos. (1° ed.). Boston: Stratx Simulations. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferrel, O.C. y Hartline, Michael D. (2018). Estrategia de Marketing. (6ª ed.). México: CENGAGE Learning. • Sánchez H., Joaquín. (2010). Estrategias y Planificación de Marketing. (1ª ed.). Madrid: Pirámide. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Simulador de Marketing <i>Markstrat</i>. https://web.stratxsimulations.com/simulation/strategic-marketing-simulation/ https://www.scopus.com/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdi.org%2f10.1080%2f08832323.2019.1649242&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85073796053&issn=08832323&linkType=ViewAtPublisher&year=2020&origin=resultslist&dig=8a2ef9e9a1d910159fd7f3613b054b02&recordRank=2 https://www.scopus.com/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdi.org%2f10.1515%2fijfe-2018-0139&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85065991075&issn=21945764&linkType=ViewAtPublisher&year=2020&origin=resultslist&dig=a57178ddb2e8cdcb96f0951247022a2b&recordRank=4 		



Unidad II		Duración en horas	16
Posicionamiento e investigación y desarrollo			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los valores ideales del segmento al que se dirige una marca, así como desarrollar proyectos de investigación y desarrollo para la modificación o creación de nuevas marcas (Sonites y Vodites) atractivas para los segmentos del mercado, haciendo uso del simulador de marketing <i>Markstrat</i> .		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluación de percepciones y preferencias ✓ Predicción de los puntos ideales combinando los atributos del producto con la posición ✓ Situaciones donde el reposicionamiento es necesario ✓ Estrategias de reposicionamiento ✓ Investigación y desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evalúa las percepciones y predice los puntos ideales del segmento, aplicando las escalas semánticas o MDS. ✓ Aplica la investigación y desarrollo para reposicionar una marca utilizando las herramientas del simulador. ✓ Introduce, modifica o retira una marca utilizando la herramienta portafolio de marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demuestra que tiene capacidad de innovación y orientación a resultados haciendo que las marcas sean más atractivas para el mercado. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo del simulador <i>Markstrat</i> y prueba de desarrollo. 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Larreché, J. (2015). Manual del Participante, Marketing Estratégico – Productos No Perecederos. (1° ed.). Boston: Stratx Simulations. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferrel, O.C. y Hartline, Michael D. (2018). Estrategia de Marketing. (6ta ed.). México: CENCAGE Learning. • Sánchez H., Joaquín. (2010). Estrategias y Planificación de Marketing. (1ra ed.). Madrid: Pirámide. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Simulador de Marketing <i>Markstrat</i>. https://web.stratxsimulations.com/simulation/strategic-marketing-simulation/ https://www.scopus.com/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.1080%2f08832323.2019.1649242&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85073796053&issn=08832323&linkType=ViewAtPublisher&year=2020&origin=resultslist&dig=8a2ef9e9a1d910159fd7f3613b054b02&recordRank=2 https://www.scopus.com/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.1515%2fijfe-2018-0139&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85065991075&issn=21945764&linkType=ViewAtPublisher&year=2020&origin=resultslist&dig=a57178ddb2e8cdbc96f0951247022a2b&recordRank=4 		



Unidad III Herramienta Plan de Marketing		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de determinar el tamaño de los segmentos, estimando la participación de mercado de cada una de sus marcas y la evaluación de la contribución de las marcas y el estado de resultados de la empresa, aplicando la herramienta plan de marketing del simulador.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> • Paso 1 – Estimaciones del tamaño de los segmentos • Paso 2 – Estimaciones de la participación de mercado • Paso 3 – Ventas por marca • Paso 4 – Contribución por marca • Paso 5 – Resumen de pérdidas y ganancias de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estima el tamaño de los segmentos del mercado. ✓ Estima la participación de mercado y las ventas de cada una de las marcas. ✓ Evalúa la proyección de la contribución de las marcas y el estado de ganancias y pérdidas de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Justifica la aplicación de la herramienta “Plan de Marketing” para tomar decisiones más coherentes y luchar por ocupar el primer lugar. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de evaluación 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Larreché, J. (2015). Manual del Participante, Marketing Estratégico – Productos No Perecederos. (1° ed.). Boston: Stratx Simulations. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferrel, O.C. y Hartline, Michael D. (2018). Estrategia de Marketing. (6ª ed.). México: CENGAGE Learning. • Sánchez H., Joaquín. (2010). Estrategias y Planificación de Marketing. (1ª ed.). Madrid: Pirámide. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Simulador de Marketing Markstrat. https://web.stratxsimulations.com/simulation/strategic-marketing-simulation/ https://www.scopus.com/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fd oi.org%2f10.1080%2f08832323.2019.1649242&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85073796053&issn=08832323&linkType=ViewAtPublisher&year=2020&origin=resultslist&dig=8a2ef9e9a1d910159fd7f3613b054b02&recordRank=2 https://www.scopus.com/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fd oi.org%2f10.1515%2fijfe-2018-0139&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85065991075&issn=21945764&linkType=ViewAtPublisher&year=2020&origin=resultslist&dig=a57178ddb2e8cdcb96f0951247022a2b&recordRank=4 		



Unidad IV Presentación de resultados		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el proceso de análisis y toma de decisiones del simulador <i>Markstrat</i> , así como la evaluación de los resultados obtenidos identificando errores y aciertos para la propuesta de acciones de mejora para las siguientes decisiones.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resultados de la empresa ✓ Informe del mercado y de la competencia ✓ Retroalimentación del proceso de toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analiza los resultados de la empresa, comparando con periodos anteriores. ✓ Compara los resultados con los competidores. ✓ Propone decisiones a tomar para los siguientes periodos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demuestra una actitud de autocrítica para valorar los aciertos y errores cometidos en la gestión de la empresa <i>Markstrat</i>. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Larreché, J. (2015). Manual del Participante, Marketing Estratégico – Productos No Perecederos. (1° ed.). Boston: Stratx Simulations. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferrel, O.C. y Hartline, Michael D. (2018). Estrategia de Marketing. (6ta ed.). México: CENGAGE Learning. • Sánchez H., Joaquín. (2010). Estrategias y Planificación de Marketing. (1ra ed.). Madrid: Pirámide. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Simulador de Marketing Markstrat. https://web.stratxsimulations.com/simulation/strategic-marketing-simulation/ https://www.scopus.com/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.1080%2f08832323.2019.1649242&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85073796053&issn=08832323&linkType=ViewAtPublisher&year=2020&origin=resultslist&dig=8a2ef9e9a1d910159fd7f3613b054b02&recordRank=2 https://www.scopus.com/redirect/linking.uri?targetURL=https%3a%2f%2fdoi.org%2f10.1515%2fijfe-2018-0139&locationID=2&categoryID=4&eid=2-s2.0-85065991075&issn=21945764&linkType=ViewAtPublisher&year=2020&origin=resultslist&dig=a57178ddb2e8cdcb96f0951247022a2b&recordRank=4 		

V. Metodología

La metodología que se utilizará será de aplicación práctica, con el uso del simulador *Markstrat*, que tiene plataforma web. Se formarán de 4 a 6 grupos, que representarán a empresas, tendrán toda la información para analizar y tomar de 6 a 10 rondas de decisión. Los estudiantes podrán utilizar este simulador en los laboratorios de cómputo de la universidad, laptops, tablets, celulares y otros aparatos electrónicos desde cualquier lugar que tenga conexión a Internet.



VI. Evaluación

VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos	Prueba mixta	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Control de lectura	20%
	Unidad II	Ficha de evaluación	
Evaluación Parcial	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Ficha de evaluación	20%
	Unidad IV	Lista de cotejo	
Evaluación Final	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

VI.2. Modalidad semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Prueba mixta	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Control de lectura	20%
Evaluación Parcial	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Ficha de evaluación	20%
Evaluación Final	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

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