

SÍLABO

Marketing (100000NI11)

2024 - Ciclo 1 Marzo

1. DATOS GENERALES

1.1. Carrera:	Ingeniería de Diseño Gráfico Ingeniería Económica y Empresarial Ingeniería Empresarial Ingeniería Industrial
1.2. Créditos:	3
1.3. Enseñanza de curso:	Presencial
1.4. Horas semanales:	3

2. FUNDAMENTACIÓN

Las empresas, en su búsqueda por ser competitivas y asegurar su participación en el mercado, deben identificar constantemente las necesidades insatisfechas de los consumidores con el objetivo de satisfacerlas. En ese sentido, el curso de Marketing brinda los instrumentos necesarios para que el Ingeniero pueda diseñar, interpretar y desarrollar propuestas de valor, que contribuyan al sostenimiento y crecimiento de las empresas orientadas a satisfacer los requerimientos del mercado tanto en el entorno local como global, entendiendo el comportamiento del consumidor, la segmentación e investigación de mercados aplicados al desarrollo de las empresas.

3. SUMILLA

El curso es de naturaleza teórica. Desarrolla la introducción y conocimientos básicos de marketing, estudio de los mercados, elaboración de la estrategia comercial e investigación y plan de marketing.

4. LOGRO GENERAL DE APRENDIZAJE

Al finalizar el curso, el estudiante comprende las variables de los mercados y su importancia en el comportamiento del consumidor aplicando herramientas modernas para hacer estimaciones respecto al mercado y a las necesidades del consumidor.

5. UNIDADES Y LOGROS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE

Unidad de aprendizaje 1: Introducción y conocimientos básicos de marketing..	Semana 1,2,3 y 4
Logro específico de aprendizaje: Al finalizar la unidad, el estudiante comprende los conceptos básicos de marketing considerando el equilibrio entre el contenido y estrategias y tomando especial énfasis en los cambios históricos de cada empresa. Diseñar estrategias de Segmentación, Elección de mercados y Posicionamiento aplicando en las empresas de consumo masivo, industriales y de servicios.	
Temario: <ul style="list-style-type: none">• Definición de marketing. • Conceptos generales. • Evolución del concepto de marketing.• Mercados de consumo. • Segmentación y posicionamiento de mercado.• Proceso de marketing. • Marketing en las empresas de productos o servicios.• Definición, características y contenidos de evolución de la investigación de mercados. • Importancia del marketing en la economía.	
Unidad de aprendizaje 2: Estudio de los mercados..	Semana 5,6,7,8 y 9

Logro específico de aprendizaje: Al finalizar la unidad, el estudiante analiza en detalle las características del producto, los mercados, su dimensión, configuración y composición, considerando la relación del análisis del mercado con el desarrollo del producto y la determinación de precios.	
Temario: <ul style="list-style-type: none"> • Mezcla de marketing. • Creación de Marcas y Personalidad de marca • Reputación y Creación de cultura corporativa • Desarrollo de producto. • Ciclo de vida del producto. • El mercado: Definiciones y conceptos. • Marketing de servicios. • Tipos de mercado. • Proceso de Investigación de mercado. • Investiga el comportamiento de compra de los consumidores. 	
Unidad de aprendizaje 3: Elaboración de la estrategia comercial..	Semana 10,11,12 y 13
Logro específico de aprendizaje: Al finalizar la unidad, el estudiante propone una estrategia comercial para bienes o servicios orientados a satisfacer necesidades de distintos mercados o segmentos de mercados, como parte de la estrategia general de marketing.	
Temario: <ul style="list-style-type: none"> • Determinación del precio. • Estrategias de precio. • Canales de distribución. • Administración de ventas. • Ventas al detalle y promoción. • Gestión de la relación con los consumidores - CRM. • Experiencias empresariales y de negocios. • Tipos de estrategias comerciales. 	
Unidad de aprendizaje 4: Investigación y plan de marketing..	Semana 14,15,16,17 y 18
Logro específico de aprendizaje: Al finalizar la unidad, el estudiante reconoce la importancia de las tecnologías de la información en la estrategia de marketing. Comprende la necesidad de la segmentación, estrategias de comunicación y el posicionamiento como variable estratégicas para gestionar la competitividad, considerando las necesidades del consumidor y del mercado.	
Temario: <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología de la información en marketing • Herramientas y formas de la comunicación. • Estrategia de publicidad. • Plan de marketing. • Evaluación del desempeño del marketing. • Ética en el marketing. • Perspectiva global – Marketing digital 	

6. METODOLOGÍA

La estrategia metodológica que orienta este curso ha sido diseñada para la modalidad presencial e incorpora todas sus características. Ello supone el empleo de una metodología activa y participativa que promueve el autoaprendizaje, la autonomía del estudiante y el trabajo colaborativo.

En el espacio presencial, se utilizarán según el momento de utilidad, transferencia práctica, trabajo colaborativo, prácticas guiadas y análisis de casos.

El profesor involucra a los alumnos en su participación con la finalidad de lograr la construcción consensuada del conocimiento.

La tendencia del desarrollo es en equipos basada en el principio de aprendizaje colaborativo de la UTP. La revisión del material y lecturas antes y durante clases se basa en el aprendizaje autónomo. Los casos prácticos y ejercicios para desarrollar por los alumnos se basan en el aprendizaje en evidencias. El uso de videos, diapositivas y audios se basa en el aprendizaje para la era digital.

7. SISTEMA DE EVALUACIÓN

El cálculo del promedio final se hará de la siguiente manera:

$$(20\%)PC1 + (20\%)PC2 + (20\%)PC3 + (40\%)EXFI$$

Donde:

Tipo	Descripción	Semana	Observación
PC1	PRÁCTICA CALIFICADA 1	5	
PC2	PRÁCTICA CALIFICADA 2	10	

Tipo	Descripción	Semana	Observación
PC3	PRÁCTICA CALIFICADA 3	15	
EXFI	EXAMEN FINAL INDIVIDUAL	18	

Indicaciones sobre Fórmulas de Evaluación:

1. La nota mínima aprobatoria final es de 12.
2. El estudiante que no rinde el examen final puede rendir un único examen de rezagado. La nota obtenida en este examen de rezagado reemplaza al examen final no rendido.
El estudiante rinde el examen de rezagado en la fecha programada por la Universidad, previa presentación de solicitud y pago de los derechos por examen de rezagado dispuesto en el tarifario vigente y publicado en Portal del Estudiante. Los exámenes de rezagados se aplican al final del período lectivo y abarcan todos los temas vistos en la asignatura.
3. En caso un estudiante no rinda una práctica calificada (PC) y, por lo tanto, obtenga NSP, este es reemplazado por la nota obtenida en el examen final. Si también tiene NSP en el examen final, este es reemplazado por la nota obtenida en el examen rezagado. Este reemplazo de nota es automático. No es necesario que el estudiante realice trámite alguno para que proceda el remplazo de la nota. En caso de que el alumno tenga más de una práctica calificada no rendida, solo se reemplaza la práctica calificada de mayor peso.

8. FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía Base:

- Martínez Sánchez, Juan M. *Marketing*. Firmas Press. <https://tubiblioteca.utp.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=37347>

Bibliografía Complementaria:

No hay bibliografía

9. COMPETENCIAS

Carrera	Competencias específicas
Ingeniería de Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Gráfica Impresa
Ingeniería Económica y Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de Inversión • Emprendimiento y Gestión de Empresas
Ingeniería Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión Estratégica
Ingeniería Industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de Proyectos

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Unidad de aprendizaje	Semana	Sesión	Tema	Actividades y evaluaciones
	1	1	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de marketing. • Conceptos generales. • Evolución del concepto de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • El docente realiza la presentación del curso. Revisión del video https://www.youtube.com/watch?v=MMOI6b3pW1Y • El docente resuelve las dudas y realiza una síntesis de los temas de las sesiones de la semana 1
			<ul style="list-style-type: none"> • Mercados de consumo. • Segmentación y posicionamiento de 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad colaborativa en

Unidad 1 Introducción y conocimientos básicos de marketing.	2	2	mercado.	aula: En equipos, los estudiantes exponen de 2 a 3 ideas sobre el video. <ul style="list-style-type: none"> Se recoge saberes previos de los alumnos. Exposición de los temas por el docente.
	3	3	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de marketing. Marketing en las empresas de productos o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición de los temas por el docente. Actividad colaborativa en aula: En grupos, los estudiantes debaten sobre una lectura, asignada por el docente, para luego exponer sus ideas frente a la clase. Con el apoyo audiovisual se desarrolla y expone.
	4	4	<ul style="list-style-type: none"> Definición, características y contenidos de evolución de la investigación de mercados. Importancia del marketing en la economía. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición de los temas por el docente. Actividad colaborativa en aula: En grupos, los estudiantes debaten sobre una lectura, asignada por el docente, para luego exponer sus ideas frente a la clase Con el apoyo audiovisual se desarrolla y expone
	5	5	<ul style="list-style-type: none"> Mezcla de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición de los temas por el docente.
			Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> PRÁCTICA CALIFICADA 1
	6	6	<ul style="list-style-type: none"> Creación de Marcas y Personalidad de marca Reputación y Creación de cultura corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición de los temas por el docente.
	7	7	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de producto. Ciclo de vida del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición de los temas por el docente. Actividad colaborativa en aula: Plenario. Los

Unidad 2 Estudio de los mercados.				estudiantes debaten sobre un caso o ejemplo presentado por el docente.
	8	8	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado: Definiciones y conceptos. • Marketing de servicios. • Tipos de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad colaborativa en aula: Plenario, Los estudiantes debaten sobre un caso o ejemplo presentado por el docente. • El docente asigna una lectura para esta semana.
	9	9	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de Investigación de mercado. • Investiga el comportamiento de compra de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad colaborativa en aula: Plenario, Los estudiantes debaten sobre un caso o ejemplo presentado por el docente. • El docente asigna una lectura para esta semana.
Unidad 3 Elaboración de la estrategia comercial.	10	10	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del precio. • Estrategias de precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • El docente asigna una lectura para esta semana.
			Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • PRÁCTICA CALIFICADA 2
	11	11	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución. • Administración de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casos, Ejemplos. • Actividad colaborativa en aula: Plenario, Los estudiantes debaten sobre un caso o ejemplo presentado por el docente.
	12	12	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas al detalle y promoción. • Gestión de la relación con los consumidores - CRM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad colaborativa en aula: Plenario, Los estudiantes debaten sobre un caso o ejemplo presentado por el docente. • Casos, Ejemplos. • Exposición de los temas por el docente.
	13	13	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias empresariales y de negocios. • Tipos de estrategias comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • El docente presenta casos o ejemplos. • Exposición de los

				temas por el docente.
Unidad 4 Investigación y plan de marketing.	14	14	• Tecnología de la información en marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Casos, Ejemplos. • Exposición de los temas por el docente.
	15	15	• Herramientas y formas de la comunicación. • Estrategia de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Casos, Ejemplos. Exposición de los temas por el docente
			Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • PRÁCTICA CALIFICADA 3
	16	16	• Plan de marketing. • Evaluación del desempeño del marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Casos, Ejemplos. • Exposición de los temas por el docente.
	17	17	• Ética en el marketing. • Perspectiva global – Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad colaborativa en aula: En plenario, los estudiantes analizan los casos, con la conducción y guía del docente. • Interpretan los contenidos con ayuda de diapositivas.
	18	18	Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • EXAMEN FINAL INDIVIDUAL