

SÍLABO MERCADOTECNIA

ÁREA CURRICULAR: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	: Ingeniería y Arquitectura
1.2	Semestre Académico	: 2019-I
1.3	Código de la asignatura	: 09013407040
1.4	Ciclo	: VI
1.5	Créditos	: 4
1.6	Horas semanales totales	: 10
	1.6.1 Horas lectivas (Teoría, Práctica. Laboratorio)	: 5 (T=3, P=2, L= 0)
	1.6.2. Horas no lectivas	: 5
1.7	Condición del Curso	: Obligatorio
1.8	Requisito(s)	: 80 créditos aprobados
1.9	Docentes	: Juan Jorge Peña Perales

II. SUMILLA

El curso es de naturaleza teórico-práctica, pertenece al área curricular de Gestión.

El curso le permite al alumno, manejar los conceptos básicos de la Mercadotecnia para comprender el comportamiento de los consumidores al elegir los bienes y servicios en los mercados. Asimismo, compenetrarse con la Mezcla de Mercadeo como herramienta del marketing operativo.

El alumno conocerá como realizar el Análisis de Sector de Negocios con el fin de comprender su dinámica y poder tener los elementos necesarios para desarrollar las estrategias más convenientes para el desempeño de su empresa en el sector. Además, el alumno aprenderá la estimación de tamaño de mercado para un producto.

Adicionalmente, tomará conocimiento de lo que es el Desarrollo de Productos desde un punto de vista de mercado para complementar el enfoque de producción con el cual viene preparado.

El curso se desarrolla mediante las unidades de aprendizaje siguientes:

I Conceptos e instrumentos fundamentales de la mercadotecnia, II Análisis del Sector de Negocios, III Mercado y Demanda, IV Desarrollo de Nuevos Productos.

III. COMPETENCIAS Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencias

- Aplica los componentes de la Mezcla de Mercadeo para describir y analizar el posicionamiento y estrategia de una empresa
- Investiga y analiza el mercado y su entorno, para desarrollar estrategias que permitan mejorar la relación de la empresa con el cliente en un mercado competitivo
- Analiza datos cuantitativos y cualitativos para predecir las necesidades futuras que la empresa deberá satisfacer para poder mantenerse con una posición competitiva en el mercado

3.2 Componentes

- **Capacidades**
 - Explica los conceptos e instrumentos fundamentales de la mercadotecnia
 - Recolecta información del mercado y entorno de una empresa y analiza e interpreta los resultados.
 - Pronostica la demanda de un producto
 - Explica el proceso de desarrollo de nuevos productos desde un punto de vista de mercado
- **Contenidos actitudinales**
 - Participa en las discusiones y dinámicas grupales de clase con respeto e interés
 - Respeta la propiedad intelectual ajena, citando las fuentes de información apropiadamente en sus informes
 - Cumple con sus tareas individuales y grupales responsablemente para desarrollar el trabajo integrador del curso con un trabajo de equipo efectivo

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I : CONCEPTOS E INSTRUMENTOS FUNDAMENTALES DE LA MERCADOTECNIA

CAPACIDAD: Explica los conceptos e instrumentos fundamentales de la mercadotecnia

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
1	Primera sesión: Introducción a la mercadotecnia. La mercadotecnia como filosofía centrada en el cliente. Importancia y ámbito de la mercadotecnia. Nuevos retos de la mercadotecnia. Segunda sesión: Conceptos básicos. Mercadotecnia, necesidades y deseos, demanda, mercado, mercado objetivo, participación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> · Explica la importancia de la mercadotecnia · Identifica nuevos retos de la mercadotecnia · Explica los conceptos básicos de la mercadotecnia · Distingue entre necesidad y deseo · Ejemplifica necesidades y deseos · Determina las principales necesidades y los principales deseos del consumidor de la empresa estudiada 	Lectivas (L): Introducción al tema - 1 h Desarrollo del tema - 2 h Ejercicios en aula - 2 h Trabajo Independiente (T.I): Resolución tareas – 2.5 h Trabajo Aplicativo – 2.5 h	5	5
2	Primera sesión: Mercado: Mercado de Consumidores, Esquema global del Mercado, Comportamiento de Compra del Consumidor. Segunda sesión: Mercado: Comportamiento de Compra del Consumidor, Proceso de decisión de Compra	<ul style="list-style-type: none"> · Distingue entre mercado de consumidores y mercado empresarial · Analiza casos de comportamiento de compra del consumidor · Explica el proceso de decisión de compra · Describe el proceso de decisión de compra del cliente de la empresa estudiada 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 1 h · Ejemplos del tema - 2 h · Ejercicios en aula - 2 h Trabajo Independiente (T.I): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 3 h · Trabajo Aplicativo - 2 h 	5	5
3	Primera sesión: Segmentación de mercados. Concepto, utilidad, condiciones para una buena segmentación de mercados, estrategias de atención al mercado, proceso de segmentación de mercados, principales variables de segmentación. Segunda sesión: Posicionamiento. Concepto, Estrategias de posicionamiento, pasos para elegir y aplicar estrategias de posicionamiento. Determinación del posicionamiento de un producto.	<ul style="list-style-type: none"> · Explica el concepto y la utilidad de la segmentación de mercados · Distingue las principales variables de segmentación · Explica cómo elegir entre diferentes estrategias de posicionamiento · Describe el mercado meta y describe el posicionamiento del producto estrella de la empresa estudiada por su equipo 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 1 h · Ejemplos del tema - 2 h · Ejercicios en aula - 2 h Trabajo Independiente (T.I): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 2 h · Trabajo Aplicativo - 3 h 	5	5
4	Primera sesión: Mezcla de mercadeo o marketing mix. Concepto, Componentes y alcances. Segunda sesión: Variable producto. Concepto, niveles de Producto	<ul style="list-style-type: none"> · Identifica las variables de la mezcla de mercadeo · Distingue entre los diferentes niveles de Producto · Usa los conceptos de la variable Producto para describir el producto estrella de la empresa estudiada por su equipo 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema -1 h · Ejemplos del tema - 2 h · Ejercicios en aula - 2 h Trabajo Independiente (T.I): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 2 h · Trabajo Aplicativo - 3 h 	5	5

5	<p>Primera sesión: Variable producto. Decisiones en relación a la variable producto: porción consumible, marca, envase o empaque, servicios.</p> <p>Segunda sesión: Variable precio. Concepto, Factores que afectan la fijación de precios, Objetivos de la Fijación de precios, Estrategias de precio, de Entrada al Mercado, estrategias de ajuste de precios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Explica las decisiones que se debe tomar en relación la variable Producto · Describe los factores que afectan la fijación de precios de un producto o servicio · Identifica las diferentes estrategias de precio · Determina el precio de un producto según el caso determinado · Describe y analiza el producto y precio del producto estrella de la empresa estudiada 	<p>Lectivas (L):</p> <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema -1 h · Ejemplos del tema - 2 h · Ejercicios en aula - 2 h <p>Trabajo Independiente (T.I):</p> <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 2 h · Trabajo Aplicativo - 3 h 	5	5
6	<p>Primera sesión: Variable plaza o distribución. Canal de Distribución, Diseño del Canal de Distribución, Distribución Física.</p> <p>Segunda sesión: Variable promoción o comunicación. Mezcla Promocional o Mezcla de Comunicaciones. Publicidad, promoción de Ventas, venta Personal, Relaciones Públicas, Publicity o Publicidad no pagada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Explica la importancia del canal de distribución · Explica los beneficios de cada tipo de sistema de marketing vertical y horizontal · Ejemplifica los distintos tipos de canales de distribución · Explica la importancia de la variable Promoción · Distingue entre las diferentes herramientas de la variable promoción · Analiza casos reales de aplicación de la mezcla promocional · Describe y analiza la mezcla promocional usada por la empresa estudiada 	<p>Lectivas (L):</p> <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema -1 h · Ejemplos del tema - 2 h · Ejercicios en aula - 2 h <p>Trabajo Independiente (T.I):</p> <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 2 h · Trabajo Aplicativo - 3 h 	5	5

UNIDAD II: ANÁLISIS DEL SECTOR DE NEGOCIOS

CAPACIDAD: Recolecta información del mercado y entorno de una empresa y analiza e interpreta los resultados.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
7	Primera sesión: Fuentes de información. Fuentes Primarias y Secundarias Segunda sesión: Ventajas y desventajas de la información secundaria	Explica la importancia de la investigación de mercado en la toma de decisiones empresariales Distingue entre las fuentes de información primarias y secundarias Explica las ventajas y desventajas de la información secundaria Analiza e interpreta información de fuentes secundarias para describir el mercado de la empresa estudiada por su equipo	Lectivas (L): · Desarrollo del tema - 1 h · Ejemplos del tema - 2 h · Ejercicios en aula - 2 h Trabajo Independiente (T.I.): · Resolución tareas - 2 h · Trabajo Aplicativo - 3 h	5	5
8	Primera sesión: Métodos de obtención de datos primarios (encuesta, cuestionario, entrevista, observación directa). Segunda sesión: Examen parcial	Desarrolla un plan de investigación de mercado para el estudio del comportamiento del consumidor Redacta un cuestionario para recolectar datos cuantitativos mediante una encuesta Entrevista a clientes de la empresa estudiada; analiza e interpreta los resultados.	Lectivas (L): · Desarrollo del tema - 1 h · Ejemplos del tema - 2 h · Ejercicios en aula - 2 h Trabajo Independiente (T.I.): · Resolución tareas - 2 h · Trabajo Aplicativo - 3 h	5	5
9	Primera sesión: Análisis del sector de negocios. Empresas que operan en el sector (participación de mercado). Consumo per cápita. Segunda sesión: Aspectos macroambientales que afectan al sector. Demografía, factores económicos, factores socio culturales, Factores político-legales. Factores tecnológicos.	· Explica la importancia del análisis del sector de negocios · Recolecta información del sector de negocios al que pertenece la empresa estudiada por su equipo de trabajo · Identifica los aspectos macroambientales que afectan al sector · Recolecta información sobre las fuerzas del macroentorno externo de la empresa estudiada y la analiza	Lectivas (L): · Desarrollo del tema - 1 h · Ejemplos del tema - 2 h · Ejercicios en aula - 2 h Trabajo Independiente (T.I.): · Resolución tareas - 2 h · Trabajo Aplicativo - 3 h	5	5
10	Primera sesión: Aspectos microambientales que afectan al sector. Mercado. Competencia: Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter. Estrategias competitivas. Inventario de competidores. Segunda sesión: Comportamiento de Compra del consumidor. Intermediarios. Proveedores	· Explica cómo los aspectos microambientales influyen en la creación de una ventaja competitiva · Aplica el análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter para identificar oportunidades y riesgos para el negocio · Identifica los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor · Explica la importancia de la relación de la empresa con sus proveedores. · Describe el comportamiento de compra del consumidor de la empresa estudiada	Lectivas (L): · Desarrollo del tema - 1 h · Ejemplos del tema - 2 h · Ejercicios en aula - 2 h Trabajo Independiente (T.I.): · Resolución tareas - 2 h · Trabajo Aplicativo - 3 h	5	5

UNIDAD III: MERCADO Y DEMANDA					
CAPACIDAD: Pronostica la demanda de un producto					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
11	Primera sesión: Determinación del tamaño de mercado. Mercado Total. Mercado Potencial. Mercado Objetivo o Mercado Meta. Análisis del público objetivo. Segunda sesión: Determinación de la demanda (cuantitativa). Determinación de la demanda (cualitativa) Necesidades específicas del grupo objetivo	<ul style="list-style-type: none"> · Distingue entre el mercado total, el mercado potencial y el mercado objetivo · Explica las variables a considerar para la determinación de la demanda · Determina la demanda (cuantitativa) · Determina la demanda (cualitativa) · Para el caso de la empresa estudiada, determina el tamaño del mercado total, del mercado potencial y del mercado objetivo y define las necesidades específicas del grupo objetivo · Describe las necesidades insatisfechas del mercado objetivo de la empresa estudiada 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema -1 h · Ejemplos del tema - 2 h · Ejercicios en aula - 2 h 	5	5
			Trabajo Independiente (T.I): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 2 h · Trabajo Aplicativo - 3 h 		
12	Primera sesión: Pronóstico de la demanda en mercado objetivo. Evolución de la demanda. Demanda Potencial. Demanda Actual. Demanda Futura. Segunda sesión: Demanda Potencial. Demanda Actual. Demanda Futura.	<ul style="list-style-type: none"> · Define los diferentes métodos de pronóstico de la demanda · Define la demanda potencial, la demanda actual y la demanda futura · Describe la evolución de la demanda para el caso de la empresa estudiada 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema -1 h · Ejemplos del tema - 2 h · Ejercicios en aula - 2 h 	5	5
			Trabajo Independiente (T.I): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 2 h · Trabajo Aplicativo - 3 h 		

UNIDAD IV: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

CAPACIDAD: Explica el proceso de desarrollo de nuevos productos desde un punto de vista de mercado

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
13	Primera sesión: Pasos para desarrollo de nuevos productos. Generación de Ideas. Selección y Evaluación de Ideas. Matriz de selección de Ideas. Prueba de concepto Segunda sesión: Análisis de la oportunidad de Negocio para el nuevo Producto. Análisis de la competencia. Posicionamiento propuesto. Factibilidad Técnica de producción.	<ul style="list-style-type: none"> Describe los pasos para el desarrollo de nuevos productos Genera ideas de productos o servicios nuevos para la empresa estudiada y selecciona las más prometedoras Explica la importancia de la prueba de concepto Planifica y realiza una prueba de concepto e interpreta los resultados Determina el posicionamiento propuesto para el nuevo producto ideado 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema -1 h Ejemplos del tema - 2 h Ejercicios en aula - 2 h Trabajo Independiente (T.I): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 4 h 	5	5
14	Primera sesión: Desarrollo de prototipo. Porción consumible. Diseño (características físicas, descripción de los ingredientes. Planos o Diagramas técnicos o receta. Proceso de Producción. Segunda sesión: Desarrollo de prototipo. Calidad (normas técnicas). Aspectos legales. Forma de funcionamiento. Forma de uso. Marca. Envase. Empaque. Embalaje. Pruebas Finales: Pruebas de Producto, Prueba de Envase, Pruebas de Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Explica el desarrollo de prototipos Explica el efecto del proceso de producción en el proceso de desarrollo de nuevos productos Distingue los distintos tipos de pruebas finales y explica sus usos 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema -1 h Ejemplos del tema - 2 h Ejercicios en aula - 2 h Trabajo Independiente (T.I): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 2 h Trabajo Aplicativo - 3 h 	5	5
15	Primera sesión Presentación y sustentación de Trabajos Finales. Segunda sesión Presentación y sustentación de Trabajos Finales.	<ul style="list-style-type: none"> Presenta y sustenta un concepto de nuevo producto que complementaría el portafolio de la empresa estudiada y la demanda estimada que tendría dicho producto durante su primer año en el mercado 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema -1 h Ejemplos del tema - 2 h Ejercicios en aula - 2 h Trabajo Independiente (T.I): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 4 h 	5	5
16	Examen final				
17	Entrega de promedios finales y acta del curso.				

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Método Expositivo – Interactivo. Disertación docente, exposición del estudiante.
- Método de Discusión Guiada. Conducción del grupo para abordar situaciones y llegar a conclusiones y recomendaciones.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Equipos: computadora, écran, proyector de multimedia.

Materiales: diapositivas de clase, pizarra, plumones, extracto de libros, artículos de revistas y periódicos.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El promedio final de la asignatura se obtiene mediante la fórmula siguiente:

$$PF = (PE+EP+EF)/3$$

$$PE = (P1 + P2 + P3)/3$$

Donde:

PE =Promedio de evaluaciones

EP =Examen parcial

EF =Examen final

P1...P3 =Prácticas calificadas

VIII. FUENTES DE CONSULTA

7.1 Bibliográficas

- Chan Kim, W., Mauborgne, R. (2015), Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, Harvard Business Review Press; Expanded edition
- Kotler, Philip, (2013), Fundamentos de marketing, Ed. Pearson, 11a ed.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2016), Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley
- Porter, Michael E., (2009), Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores, Ed. Pirámide
- Ulrich, Karl T. y EPPINGER, Steven D., (2013), Diseño y desarrollo de productos, Ed. Mc Graw Hill

7.2 Electrónicas

- Cornell University, INSEAD, y WIPO (2018): The Global Innovation Index 2018: Energizing the World with Innovation. Ithaca, Fontainebleau, and Geneva, recuperado de: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018.pdf
- Gobierno de Navarra, (2009), Guía para medir la satisfacción respecto a los servicios prestados, Evaluación y Calidad. Gobierno de Navarra, recuperado de: <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5A006CFC-7EBC-4A3F-9FA5-4574ADA817D8/0/GuiaPARAMEDIRLASATISFACCION2012.pdf>
- Uribe Bravo, R., Oliva Becerra, I. y Martínez Troncoso, C. (2006).Buscando el Insight del Consumidor: Tecnicas Proyectivas Usos y Limitaciones. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127391>