

SÍLABO MERCADOTECNIA

ÁREA CURRICULAR: GESTIÓN

CICLO: VI Ciencias Aeronáuticas
E3 Ing. Electrónica

SEMESTRE ACADÉMICO: 2017-I

- I. CÓDIGO DEL CURSO** : 09013406040
- II. CRÉDITOS** : 04
- III. REQUISITO** : 80 Créditos Aprobados.
- IV. CONDICIÓN DEL CURSO** : Obligatorio : Ciencias Aeronáuticas
Electivo : Ing. Electrónica

V. 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 Variables Controlables de la Mercadotecnia, III Análisis del Sector de Negocios, IV Mercado y Demanda, V Desarrollo de Nuevos Productos.

VI. FUENTES DE CONSULTA:

Bibliográficas

- Kotler ,P. (2010) *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Ed. Prentice Hall.
- Kotler P., Armstrong G. (2008) *Principles of Marketing*. Eleventh edition Pearson/Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1994). *Fundamentals of Marketing*. USA.:McGraw-Hill College

VII.UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: CONCEPTOS E INSTRUMENTOS FUNDAMENTALES DE LA MERCADOTECNIA

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

- Comprender los conceptos básicos de la Mercadotecnia
- Conocer los instrumentos fundamentales de la Mercadotecnia.
- Determinar el comportamiento de compra del Consumidor.
- Determinar los factores de influencia en el Proceso de Decisión de Compra
- Identificar el mercado de consumidores, la segmentación ,y el posicionamiento

PRIMERA SEMANA

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.

SEGUNDA SEMANA

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.

TERCERA SEMANA

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.

UNIDAD II: VARIABLES CONTROLABLES DE LA MERCADOTECNIA

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

- Comprender las variables fundamentales de la mercadotecnia.
- Aplicar en casos las variables de la mercadotecnia

CUARTA SEMANA

Primera sesión

Práctica Calificada.

Segunda sesión

Mezcla de mercadoteo o marketing mix. Concepto, Componentes y alcances.

Variable producto. Concepto, niveles de Producto

QUINTA SEMANA

Primera sesión

Variable producto. Decisiones en relación a la variable producto: porción consumible, marca, envase o empaque, servicios.

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.

SEXTA SEMANA

Primera sesión

Variable plaza o distribución. Canal de Distribución, Diseño del Canal de Distribución, Distribución Física.

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.

SÉPTIMA SEMANA

Primera sesión

Práctica Calificada.

Segunda sesión

Fuentes de información. Fuentes Primarias y Secundarias, Métodos de obtención de datos primarios (encuesta, cuestionario, entrevista, observación directa). Ventajas y desventajas de la información secundaria,

OCTAVA SEMANA

Examen parcial

UNIDAD III: ANÁLISIS DEL SECTOR DE NEGOCIO

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

- Determinar el comportamiento de un sector de negocios determinado
- Establecer los criterios y herramientas que debe manejar el alumno para realizar el análisis de un sector de negocios

NOVENA SEMANA

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.

DÉCIMA SEMANA

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

UNIDAD IV: MERCADO Y DEMANDA

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

- Determinar la magnitud del mercado.
- Pronosticar la demanda de un producto

UNDÉCIMA SEMANA

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.

DUODÉCIMA SEMANA

Primera sesión

Pronóstico de la demanda en mercado objetivo. Evolución de la demanda. Demanda Potencial. Demanda Actual. Demanda Futura.

Segunda sesión

Práctica Calificada.

UNIDAD V: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

- Conocer el enfoque de marketing para el desarrollo de nuevos productos con un enfoque al consumidor y al mercado.
- Conocer las etapas de pruebas previas al lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

DECIMOTERCERA SEMANA

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.

DECIMOCUARTA SEMANA

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.

DECIMOQUINTASEMANA

Primera sesión

Presentación y sustentación de Trabajos Finales.

Segunda sesión

Presentación y sustentación de Trabajos Finales.

DECIMOSEXTA SEMANA

Examen final

DECIMOSÉPTIMA SEMANA

Entrega de promedios finales y acta del curso

VIII. CONTRIBUCIÓN DEL CURSO AL COMPONENTE PROFESIONAL

a. Matemática y Ciencias Básicas	0
b. Tópicos de Ingeniería	0
c. Educación General	4

IX. PROCEDIMIENTOS DIDÁCTICOS

Las clases se realizarán basadas en:

Propiciar la Participación Activa de los Estudiantes, Mediante el Desarrollo de Casos Prácticos así como durante las Exposiciones en Clase.

El trabajo final es de la aplicación de todas las Unidades Desarrolladas en Clase.

Los Alumnos Formarán grupos de trabajo para el Trabajo de Fin de Ciclo.

X. MEDIOS Y MATERIALES

Equipos: Una computadora personal para el profesor, ecran, proyector de multimedia, pizarra y tizas.

Materiales: Hojas de casos referencia.

XI. EVALUACIÓN

$$PF = (2*PE+EP+EF)/4$$

$$PE = ((P1+P2+P3+P4-MN)/3 + W1) /2$$

Donde:

PF	= Promedio Final
EP	= Examen Parcial (escrito)
EF	= Examen Final (escrito)
PE	= Promedio de Evaluaciones
W1	= Trabajo
MN	= Menor Nota
P#	= Practica calificada

XII. APOORTE DEL CURSO AL LOGRO DE RESULTADOS

El aporte del curso al logro de los resultados (Outcomes), para las Escuelas Profesionales de: Ingeniería Electrónica, se establece en la tabla siguiente:

K = clave **R** = relacionado **vacío** = no aplica

(a)	Habilidad para aplicar conocimientos de matemática, ciencia e ingeniería	
(b)	Habilidad para diseñar y conducir experimentos, así como analizar e interpretar los datos obtenidos	K
(c)	Habilidad para diseñar sistemas, componentes o procesos que satisfagan las necesidades requeridas	
(d)	Habilidad para trabajar adecuadamente en un equipo multidisciplinario	R
(e)	Habilidad para identificar, formular y resolver problemas de ingeniería	
(f)	Comprensión de lo que es la responsabilidad ética y profesional	K
(g)	Habilidad para comunicarse con efectividad	R
(h)	Una educación amplia necesaria para entender el impacto que tienen las soluciones de la ingeniería dentro de un contexto social y global	
(i)	Reconocer la necesidad y tener la habilidad de seguir aprendiendo y capacitándose a lo largo de su vida	
(j)	Conocimiento de los principales temas contemporáneos	R
(k)	Habilidad de usar técnicas, destrezas y herramientas modernas necesarias en la práctica de la ingeniería	R

XIII. HORAS, SESIONES, DURACIÓN

a)	Horas de clase:	<table><tr><th>Teoría</th><th>Práctica</th><th>Laboratorio</th></tr><tr><td>3</td><td>2</td><td>0</td></tr></table>	Teoría	Práctica	Laboratorio	3	2	0
Teoría	Práctica	Laboratorio						
3	2	0						
b)	Sesiones por semana:	Dos sesiones						
c)	Duración:	5 horas académicas de 45 minutos						

XIV. JEFE DE CURSO

Ing. Amanda Arrieta Taboada

XV. FECHA

La Molina, marzo de 2017.