



MODELO DE SÍLABO

Facultad de Ingeniería
Escuela Profesional de Ingeniería Mecatrónica

SÍLABO 2022-II

I. DATOS ADMINISTRATIVOS

| | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| 1. Asignatura | : MERCADOTECNIA |
| 2. Código | : IM1009 |
| 3. Naturaleza | : Teórico-práctico. |
| 4. Condición | : Electivo. |
| 5. Requisitos | : IM0904 Gestión y Control de Calidad |
| 6. Nro. Créditos | : 03 |
| 7. Nro. de horas | : 2 Teoría / 2 Práctica. |
| 8. Semestre Académico | : 10 |
| 9. Docente | : |
| 10. Correo Institucional | : |

II. SUMILLA

Propósitos generales: La naturaleza del curso es teórica y práctica, constituyendo un curso de electivo de la carrera profesional de Ingeniería Mecatrónica para la comprensión y el dominio de los fundamentos de la Mercadotecnia.

Síntesis del contenido: Comprende cuatro unidades: La mercadotecnia y el entorno global. Tipos de mercados y segmentos de mercados. Producto, servicio, marca y fijación de precios. Canales, comunicación y sistemas de información de mercadotecnia.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Utiliza técnicas, habilidades y herramientas de ingeniería modernas necesarias para la práctica de la ingeniería.
- Aplica los principios de gestión en ingeniería y la toma de decisiones económicas.

IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Aplica y desarrolla métodos de la ingeniería para dar soluciones de aspectos técnico empresarial.
- Aplica las estrategias de gestión para la planificación de proyectos empresariales en el campo de la mecatrónica.

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN () RESPONSABILIDAD SOCIAL (x)

VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

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



VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

| UNIDAD I: LA MERCADOTECNIA Y EL ENTORNO GLOBAL. | |
|---|--|
| LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de conocer y definir los principales fundamentos de la mercadotecnia en los entornos micro y macro. | |
| Semana | Contenido |
| 1 | Proceso de análisis de oportunidades en el mercado. Concepto de mercado. |
| 2 | Definición y delimitación del mercado de referencia. |
| 3 | Los actores del microentorno. Las fuerzas del macroentorno. |
| 4 | La dimensión global del entorno. |

| UNIDAD II: TIPOS DE MERCADOS Y SEGMENTOS DE MERCADOS. | |
|--|--|
| LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante analiza y determina las principales variables para la segmentación del mercado. | |
| Semana | Contenido |
| 5 | Segmentación y diferenciación. Procedimiento para segmentar el mercado. |
| 6 | Criterios para realizar la segmentación. Principales variables para segmentación de mercados de consumo. Segmentación demográfica. Segmentación psicográfica. Segmentación comportamental. |
| 7 | Microsegmentación. La segmentación dentro de la planeación estratégica del mercado. |
| 8 | EXAMEN PARCIAL |

| UNIDAD III: PRODUCTO, SERVICIO, MARCA Y FIJACIÓN DE PRECIOS | |
|--|---|
| LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante conoce y aplica los principios de las estrategias para la fijación del precio en función del comportamiento económico y los elementos motivacionales del mercado. | |
| Semana | Contenido |
| 9 | Precios basados en valor. Proceso de fijación de precios basados en Valor. |
| 10 | Estrategias de fijación de precios. Etapas en la fijación de precios. |
| 11 | Métodos de fijación de precios. Precios promocionales y otros sistemas de motivación del mercado. |
| 12 | Elementos legales que afectan al precio. |

| UNIDAD IV: CANALES, COMUNICACIÓN Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA. | |
|--|---|
| LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante comprende los aspectos básicos de la formulación de un proyecto de investigación de mercado y el análisis de la información para la toma de decisiones. | |
| Semana | Contenido |
| 13 | Introducción a los sistemas de información en mercadotecnia. Proceso de creación de un sistema de mercadotecnia. |
| 14 | Investigación de mercado cuantitativo y cualitativo. Análisis de información y toma de decisiones en mercadotecnia con información interna. |
| 15 | Análisis de información y toma de decisiones con información externa con base en la investigación de mercados. |
| 16 | Examen Final. |
| 17 | Examen Sustitutorio |

VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Disertación, Aprendizaje Basado en Proyectos, Problemas, Juegos; Aprendizaje Colaborativo, Aprendizaje Basado en Investigación, Estudio de Casos, Talleres, etc.



Clases Magistrales: Son tipo de clase expositivas con proyección multimedia (Imágenes y diagramas) desarrollada en los salones de clases.

Exposiciones: Individuales y/o por grupos, respecto a contenidos específicos con participación plena del estudiante presentando un informe sobre el tema investigado.

Asesorías: Para el reforzamiento y solución de problemas.

IX. EVALUACIÓN

Las evaluaciones se realizarán a lo largo del semestre con el propósito de determinar en qué medida el estudiante va logrando las competencias de la asignatura.

Las actividades de enseñanza se complementarán con actividades de evaluación continua (AEC) tales como: laboratorios, talleres, proyectos, trabajos, simulaciones, exposiciones, controles de lectura, casos, participaciones en las sesiones de clases, entre otras, para las cuales se podrán seleccionar los instrumentos que el docente estime conveniente, además cuando menos de una rúbrica como recurso educativo.

Los exámenes parcial y final se realizarán en las semanas 8 y 16.

El promedio final de la asignatura se obtendrá de la manera siguiente:

| | |
|--------------------------|-------|
| Examen Parcial | : EP |
| Examen Final | : EF |
| Prácticas Calificadas | : PC |
| Promedio final del curso | : PFC |
| Examen Sustitutorio (**) | : ES |

(**) El Examen Sustitutorio reemplaza la nota más baja de los exámenes y se realizará en la semana 17.

$$PF = \left[(P1 + P2 + P3 + P4) / 3 + EP + EF \right] / 3$$

Bibliografía Básica.

Fundamentos de Mercadotecnia. Santesmases. 2013. Patria. México.

Bibliografía complementaria.

Introducción a la Mercadotecnia, un acercamiento a la satisfacción. Moya. 2015. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

La caja de herramientas: Mercadotecnia. Van Laethem. 2013. Patria. México.