



Universidad Ricardo Palma
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE INGENIERÍA

PLAN DE ESTUDIOS 2006-II

SÍLABO

1. DATOS ADMINISTRATIVOS

1.1 Nombre de la Asignatura	:	MERCADOTECNIA
1.2 Código	:	ID 1003
1.3 Condición	:	Asignatura Obligatoria
1.4 Área académica	:	Gestión Empresarial
1.5 Créditos	:	03
1.6 Horas semanales	:	2 horas de teoría 2 horas de Práctica
1.7 Requisito	:	IN 0704 Derecho Empresarial y Tributación
1.9 Profesor Responsable	:	Dr. Jorge Arroyo Prado

2. SUMILLA.

Mercadotecnia: Conceptos y definiciones. El mercado de consumo: Comportamiento de compra del consumidor y del mercado industrial, segmentación del mercado posicionamiento, la mezcla del mercado industrial (producto, precio, canales de distribución, promoción). Estrategias de marketing. Marketing de servicios).

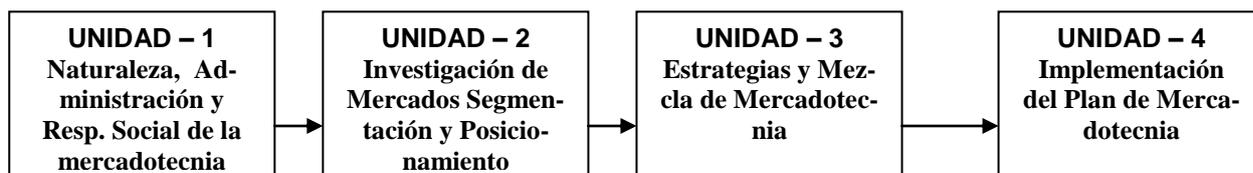
3. COMPETENCIAS DE LA CARRERA

- 3.1 Conduce, gestiona y lidera empresas en marcha con el objeto de generar valor agregado y aportar al desarrollo nacional desde el sector de actividad económica en el que se desempeña.
- 3.2 Formula, elabora, evalúa e implementa proyectos de inversión para la puesta en valor de los recursos naturales, ampliación o renovación de la infraestructura productiva orientada al sector industrial, aplicando tecnologías adecuadas que armonicen con el medio ambiente y contribuyan a la generación de empleos.

4. COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- 4.1 Describe los conceptos de la mercadotecnia moderna, la planificación estratégica de la mercadotecnia. Explica las formas de organización y estrategias competitivas que se utilizan para la creación de valor de productos, para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y cumplir con las metas de la organización con responsabilidad social y ética, poniendo énfasis en el mercado industrial.
- 4.2 Relaciona las herramientas de la mezcla de mercadotecnia y elabora un plan estratégico de mercadotecnia, aplicado a un producto industrial.

5. RED DE APRENDIZAJE



6. PROGRAMACIÓN SEMANAL DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS:

UNIDAD TEMÁTICA Nº 1: NATURALEZA, ADMINISTRACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA.

LOGROS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD:

- Describe los conceptos fundamentales de la mercadotecnia moderna a nivel nacional e internacional con responsabilidad social y ética, orientado al mercado industrial
- Conoce la planificación estratégica de la mezcla de mercadotecnia.
- Identifica el entorno de la mercadotecnia y los dominios del comercio electrónico industrial

Nº DE HORAS DE LA UNIDAD: 12 HORAS

SEMANA	CONTENIDO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE
1	1. Introducción. Concepto de Mercadotecnia, productos, valor, satisfacción y calidad. Transacciones industriales. 2. Administración de la mercadotecnia industrial. Conceptos fundamentales. Mercadotecnia social, globalización. Ejemplos. Responsabilidad Social y ética. Porqué estudiar mercadotecnia con énfasis en el sector industrial.	Explicación de la naturaleza y exigencias para la aprobación de la asignatura. El sistema de Evaluaciones. Entrega de los Casos. Preguntas e intervención calificada de los alumnos. Diálogo. Registro de asistencia en aula virtual.
2	1. Planificación estratégica. Visión, misión, objetivos y metas. Planificación estratégica de los pequeños negocios con énfasis en el sector industrial. 2. Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia. Control. Organización de departamentos de mercadotecnia. Casos.	Discusión de temas y participación de los estudiantes en los casos expuestos en clase. Motivación con preguntas orales calificadas. Exposición del docente de los temas con multimedia y pizarra. Registro de asistencia.
3	1. La mercadotecnia y el entorno: El micro entorno y el macro entorno. Demografía, ambiente sociocultural, económico, político-legal, natural, y tecnológico industrial. 2. Principales fuerzas en la era de la Internet. Dominios del Comercio Electrónico. Tipos de Comerciantes electrónicos. Formas de establecer el e-marketing. Uso de sitios Web.	Preguntas orales calificadas. Uso de Internet . Presentación y exposición en equipo del Caso No. 01. Participación calificada de los estudiantes en la discusión del Caso. Diálogo. Registro de asistencia en aula virtual

UNIDAD TEMÁTICA Nº 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

LOGROS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD:

- Identifica y aplicar con habilidad los procedimientos para la investigación y conceptualización de mercados a fin de encontrar un mercado objetivo para productos industriales y
- Segmenta un mercado y conocer las estrategias de posicionamiento para su aplicación.

Nº DE HORAS DE LA UNIDAD: 18 HORAS

SEMANA	CONTENIDO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE
4	1. Investigación de mercados del consumidor e industriales. Procedimiento de investigación de mercados. Fuentes de información. Establecimiento de la muestra. Diseño del cuestionario. Administración de los datos. Procesamiento. 2. Sistema de información. Casos.	Motivación con preguntas orales calificadas y participación activa de los alumnos. Registro de asistencia
5	1. El mercado del consumidor. Productos en el mercado del consumidor, principales factores que influyen en el mercado del consumidor. Proceso de toma de decisiones. Cambios en el comportamiento de compra. 2. Jerarquía de necesidades de Maslow. 3. Los conceptos preceptuales y estudios de los estilos de vida, VALS. Ejemplos.	Presentación de video sobre marketing. Preguntas orales calificadas. Presentación y Exposición en equipos del Caso No. 02. Participación y discusión calificada de los alumnos. Diálogo. Registro de asistencia en aula virtual.
6	1. Mercados Empresariales e industriales y comportamiento de las empresas. El mercado industrial. Características del mercado industrial. Productos, tipos de compra industrial. 2. Proceso de decisión de compra en el mercado. El centro de compra y comportamiento de compra de las empresas. Licitaciones. Casos.	Presentación de video sobre ventas de productos industriales. Discusión Preguntas y respuestas orales calificadas. Solución de consultas de alumnos. Revisión de las propuestas de planes de mercadotecnia. Registro de asistencia aula virtual
7	1. Segmentación del mercado y estrategia de mercado meta. Concepto general. Consumidores finales y usuarios industriales.	Preguntas y respuestas orales. Presentación y exposición en equipos del Caso No. 03. Parti-

	2. Segmentación de los mercados de empresas, estrategias para los mercados meta. Pronóstico de la demanda de mercados con énfasis en el sector industrial. 3. Estrategias de Posicionamiento en el mercado. Casos.	participación con discusión calificada de los alumnos. Diálogo. Registro de asistencia en aula virtual.
8	EXAMEN PARCIAL.	

UNIDAD TEMÁTICA N° 3: ESTRATEGIAS Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA

LOGROS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD:

- Desarrolla y aplicar con destreza las herramientas básicas de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), para ofertar productos competitivos al mercado meta, con énfasis en productos del sector industrial.

N° DE HORAS DE LA UNIDAD: 24 HORAS

SEMANA	CONTENIDO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE
9	1. El Producto: Planificación y desarrollo del Producto. Significado del Producto. Clasificación de los productos. Enfoques del producto. Competencia en el mercado del producto industrial. 2. El ciclo de vida del producto. 3. Desarrollo de nuevos productos. Ejemplos.	Presentación y exposición en equipos del Caso No.04. Participación y discusión calificada de los alumnos. Internet. Diálogo. Preguntas calificadas. Registro de asistencia en aula virtual.
10	1. Estrategias de la mezcla de productos. Mezcla y línea de productos industriales. 2. La Marca, el Brand Equity, empaque, etiquetado y otras características del producto. Perspectiva global. 3. Propiedad de marca y aspectos legales. Otras características del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.	Uso de Internet. Motivación con preguntas orales calificadas. Solución de consultas. Diálogo. Registro de asistencia en aula virtual.
11	1. Canales de distribución y administración logística. Conducta y organización del canal. Conflictos de canal. Decisiones del diseño del canal en la industria. 2. Decisiones de la administración física y administración logística en la industria.	Presentación y exposición en equipo del Caso No. 05. Participación calificada de los alumnos en la discusión del Caso. Uso de Internet. Registro de asistencia en aula virtual.
12	1. El Precio. Factores que deben considerarse cuando se determinan los precios. Enfoques generales en la determinación de precios en la industria. Estrategias para nuevos productos. Precios para la mezcla de productos. 2. Cómo enfrentar una guerra de precios. Casos.	Preguntas y respuestas calificadas orales. Exposición en equipo del caso No. 06. Participación y discusión calificada de los alumnos. Diálogo. Registro de asistencia en aula virtual
13	1. Los Precios en los diversos canales de distribución para empresas de negocios y la industria. 2. Intermediarios. Mayoristas y detallistas. Retailers. Aspectos legales. Casos.	Participación y Preguntas orales calificadas. Entrega y Exposición en equipo del Plan de Mercadotecnia en multimedia de un producto específico. Registro de asistencia en aula virtual
14	1. La promoción. La comunicación. La campaña de promoción. Determinación de la mezcla promocional. 2. El presupuesto promocional. El proceso de venta personal. Tipos y medios de publicidad. Las relaciones públicas. El micro marketing y marketing directo. 3. El comercio ilegal. Merchandising. Casos.	Preguntas orales calificadas. Entrega y Exposición grupal del Plan de Mercadotecnia de un producto en multimedia con la participación activa de los alumnos. Diálogo. Registro de asistencia en aula virtual

UNIDAD TEMÁTICA N° 4: IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA.

LOGROS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD:

- Elabora e implementar un plan de mercadotecnia aplicado a un producto
- Demuestra su habilidad destreza y capacidad para desarrollar un Plan de Mercadotecnia

N° DE HORAS DE LA UNIDAD: 8 HORAS

SEMANA	CONTENIDO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE
15	1. Organización de la empresa industrial en mercadotecnia. Departamentalización por funciones, por productos, por clientes, organización geográfica. 2. Dirección, control. Análisis y evaluación. Análisis de ratios para evaluación de un Plan de mercadotecnia. Retroalimentación. Ejemplos y casos. 3. La Mercadotecnia y la Sociedad. 4. Revisión de los pasos para un plan de mercadotecnia aplicado a productos Industriales.	Preguntas orales calificadas y participación de los alumnos. Entrega y sustentación en equipo del Plan de Mercadotecnia en multimedia. Participación activa calificada de los alumnos. Diálogo. Registro de asistencia en aula virtual
16	EXAMEN FINAL.	

17	EXAMEN SUSTITUTORIO
----	----------------------------

7. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

7.1 Análisis, Descripción, explicación, ejercitación, Interrogación didáctica, diálogo, ejemplificación, enseñanza asistida por computadora

7.2 Estudio de Casos, presentación y exposición de las posibles soluciones. Presentación y exposición de un Plan de mercadotecnia de un producto industrial.

8. EQUIPOS Y MATERIALES

8.1 Equipos e Instrumentos:

PC, multimedia, pizarra.

8.2 Materiales

Separata entregada por el docente de Casos, Formato de presentación. Formato y ejemplo de Plan de Mercadotecnia.

9. EVALUACIÓN:

9.1 Criterios

Asistencia

Intervenciones Orales

Puntualidad

Claridad de la expresión de las ideas

Presentación Mecanográfica de Casos y Exámenes Escritos

Nivel de Conocimiento y Aprendizaje

Interés y Motivación por el curso

Orden y limpieza en la presentación de exámenes, de los Casos y del Plan de Mercadotecnia

9.2 .Fórmula

		Sigla	Peso
Prácticas Calificadas: Casos	PC	1	
Examen Parcial	EP	1	
Examen Final	EF	1	
Examen Sustitutorio	ES	1	
Plan de Mercadotecnia	PM	3	
Promedio de Práctica	PP	1	
Promedio Final	PF	1	

$$PF = \frac{PP+EP+EF}{3}$$

$$PP = \frac{6PC + 3PM}{9}$$

El examen Sustitutorio reemplaza a la nota más baja del EP o EF. Se aplica el Reglamento de Evaluaciones de la Universidad

La nota mínima aprobatoria debe sumar 32 (PP + EP + EF) que equivale a once (11).

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y OTRAS FUENTES

- DWYER F.R.-TANNER J.F., 2007 "Marketing Industrial", 3ra. Edic. Editorial McGraw Hill. México.
- FERREL O.C. - HARTLINE Michael, 2006 "Estrategia de Marketing", 3ra. Edic. Editorial Thomson, México
- KOTLER-KELLER, 2006 "Dirección de Marketing" 12e, Edit. Pearson Prentice Hall, México. **Texto Básico.**
- KOTLER Philip-ARMSTRONG Gary. 2007. "Marketing" Version para Latinoamérica. 11e. Edit. Prentice Hall. México.
- LAMB Charles-HAIR Joseph-McDaniel Carl, 2006 "Marketing" 8va. Edic. Editorial Thomson, México
- LEE KIM, Hyun-Sook, 2009 "Marketing Internacional" Toria y 50 Casos. Edit. Cengage, México,

www.urp.edu.pe

www.buenaventura.com

www.indecopi.gob.pe

www.ewong.com

www.puntoblanco.com

www.sandlend.com

www.dellcomputer.com

www.sony.com

www.hbral.com

www.naics.com

www.apple.com

www.hog.com

www.sni.org.pe

www.starbucks.com

www.adex.org.pe