ATMIRE

Title	Marketing Para Ingenieros - MP05 - 202102
Item Type	info:eu-repo/semantics/report
Authors	Kúnupaz Bambarén, Luis Miguel
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/openAccess
Download date	2026-11-27 22:01:50
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/665199

I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing Para Ingenieros
CÓDIGO	:	MP05
CICLO	:	202102
CUERPO ACADÉMICO	:	**Kúnupaz Bambarén, Luis Miguel**
CRÉDITOS	:	4
SEMANAS	:	10
HORAS	:	6 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Marketing Epe

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Marketing presenta al estudiante, un panorama general del proceso y de la gestión de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos del mercado, entregando valor, a cambio de un beneficio para la empresa u organización.

Marketing es un curso de especialidad de la carreras de Ingeniería Industrial, de carácter teórico y está dirigido a los estudiantes del 6to Ciclo. El curso busca desarrollar las competencias generales de Comunicación Oral y Pensamiento Innovador, así como la competencia específica de Gestión Comercial.
A través del curso de Marketing el estudiante compartirá experiencias profesionales, descubrirá oportunidades de mejora y será capaz de desarrollar un bosquejo de Plan de Marketing.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el estudiante propone un Plan de Marketing básico, considerando la comercialización de un producto o servicio, con responsabilidad y participación activa.
Asimismo, el estudiante desarrolla las siguientes competencias.

Competencia 1: Comunicación Oral
NIvel de logro: 1
Definición: Capacidad para transmitir oralmente mensajes de manera eficaz dirigidos a diversas audiencias, usando diferentes herramientas que faciliten su comprensión y el logro del propósito.

Competencia 2: Pensamiento Innovador
NIvel de logro: 1
Definición: Capacidad para detectar necesidades y oportunidades para generar proyectos o propuestas innovadoras, viables y rentables. Planifica y toma decisiones eficientes orientadas al objetivo del proyecto.

Competencia 3: Gestión Comercial
NIvel de logro: 1
Definición: Analiza la información cualitativa y cuantitativa obtenida del mercado y Stakeholders proponiendo estrategias comerciales, de ventas y financieras para la expansión de la empresa.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº: 1 DEFINICIÓN DE MARKETING, PROCESO DE MARKETING Y COMPRENSIÓN DEL ENTORNO Y DEL MERCADO

LOGRO

Competencia(s): Gestión Comercial

Logro: Al finalizar la unidad 1, el estudiante identifica la importancia, pasos del proceso de marketing y su influencia para las decisiones empresariales.

TEMARIO

SESIÓN 1
Presentación de Docente y Alumnos
Presentación del Sílabo
Cronograma de Actividades
Modelo de competencias
Presentación del Aula Virtual
Presentación Estructura del Trabajo Final
Formación de grupos

SESIÓN 2: DEFINICIÓN Y PROCESO DE MARKETING (PRESENCIAL)
¿Qué es el marketing?
Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente
Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes
Preparación de un programa y plan de marketing integrado
Construcción de relaciones con los clientes
Captar valor de los clientes

SESIÓN 3: ANÁLISIS DEL ENTORNO (VIRTUAL)
El cambiante panorama del marketing
La planeación estratégica de toda la empresa. Definición del rol de marketing
Diseño de la cartera de negocios
Planeación de marketing. La estrategia y la mezcla de marketing
Medición y dirección del rendimiento de la inversión de marketing.
El Microentorno
El Macroentorno

Actividad de aprendizaje:
Tema puente
Exposición Participativa
Coevaluación
Presentación del docente, del curso y del aula virtual
Observación de video sobre el marketing
Comentarios sobre casos reales

1er. Foro de discusión virtual
Quiz Virtual

Evidencias de aprendizaje:
Quiz de Entrada
Trabajo escrito y exposición sobre las variables del FODA de una empresa y su importancia en el plan de marketing. (PA 2%)

Bibliografía:
KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)
México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.
(658.8 KOTL/F 2017). Capítulos 1 al 3

HORA(S) / SEMANA(S)
SESIONES 1-3

UNIDAD Nº: 2 COMPRENSIÓN DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO META

LOGRO
Competencia(s): Gestión Comercial/ Pensamiento Innovador / Comunicación Oral

Logro: Al finalizar la unidad 2, el estudiante explica los temas de segmentación, grupo objetivo y posicionamiento para seleccionar el mercado meta de un producto o servicio, demostrando iniciativa.

TEMARIO
SESIÓN 4: GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN (PRESENCIAL)
- La información de marketing y los puntos de vista del cliente
- Evaluación de las necesidades de información de marketing
- Desarrollo de información de marketing
- Investigación de marketing
- Análisis y uso de la información de marketing.

SESIÓN 5: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (VIRTUAL)
- Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor
- El proceso de la decisión de compra
- El proceso de la decisión de compra para nuevos productos
- Mercados empresariales y comportamiento del comprador empresarial

Lectura Obligatoria: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, 11va. Edición. Pág. 126 a 157

SESIÓN 6: SEGMENTACIÓN, PÚBLICO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO (PRESENCIAL)
- Segmentación del mercado de consumo

Actividad de aprendizaje:
- Presentación del docente, del curso y del aula virtual
- Caso sobre posicionamiento
- Segmentación de los mercados empresariales
- Segmentación de los mercados internacionales
- Selección del mercado meta
- Diferenciación y posicionamiento

SESIÓN 7: POSICIONAMIENTO, EJERCICIOS DE APLICACIÓN (VIRTUAL)

- Importancia del posicionamiento
- Ejercicios prácticos de segmentación, mercado meta y posicionamiento

Actividades de aprendizaje:
Presentación del docente, del curso y del aula virtual
Analizan el posicionamiento de una empresa de sus productos según las marcas y presentaciones
Avance trabajo final
Vídeo conferencia (sesiones 2 ¿ 3 - 4 ¿ 5)

Evidencias de aprendizaje:
Exposición sobre la segmentación del mercado
Debate en foro sobre las conclusiones de la importancia.
(PA 4%)
Evaluación de desempeño sesiones 2, 3, 4, 5 y 1er. Avance de Trabajo Final.
(DD 25%)

Bibliografía:
KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)
México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.
(658.8 KOTL/F 2017). Capítulos 4 al 6

HORA(S) / SEMANA(S)
SEMANAS 3 Y 4

UNIDAD Nº: 3 MEZCLA DE MARKETING

LOGRO
Competencia(s): Gestión Comercial/ Pensamiento Innovador

Logro: Al finalizar la unidad 3, el estudiante analiza los elementos de la mezcla de marketing de manera integral para seleccionar la estrategia pertinente.

TEMARIO
SESION 8: PRODUCTOS, SERVICIOS Y MARCAS (PRESENCIAL)
- ¿Qué es un producto?
- Clasificaciones de productos y servicios
- Decisiones de productos y servicios.
- Estrategia de marca: construcción de marcas fuertes

SESIÓN 9: DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS Y CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (VIRTUAL)
- Estrategia, proceso y gestión de desarrollo de nuevos productos
- Estrategias para el ciclo de vida del producto

SESIÓN 10: CANALES DE MARKETING (PRESENCIAL)
- Cadenas de suministro y la red de entrega de valor
- Naturaleza e importancia de los canales de marketing
- Comportamiento y organización del canal
- Decisiones del diseño de canal
- Venta al menudeo y mayoreo

SESIÓN 11: MARKETING DE SERVICIOS (VIRTUAL)
- Naturaleza y características de los servicios
- Estrategias de marketing para empresas de servicio

SESIÓN 12: FIJACIÓN DE PRECIOS (PRESENCIAL)
- ¿Qué es el precio?
- Principales estrategias de fijación de precios
- Otras consideraciones internas y externas que afectan las decisiones de precios
- Estrategias de fijación de precios para nuevos productos
- Estrategia de fijación de precios de mezcla de productos
- Estrategias de ajuste de precios

SESIÓN 13: PROMOCION (VIRTUAL)
- Comunicaciones Integradas de Marketing
- Promoción
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Venta personal

Actividad de aprendizaje:
- Presentación del docente, y de contenidos del aula virtual
- Foro de discusión
- Revisión de Material virtual
- Avance trabajo final
- Vídeo conferencia
- Trabajo autónomo

Actividades de aprendizaje:
Presentación del docente, y de contenidos del aula virtual
2do. Foro de discusión virtual (Video One Campus)
Revisión de Material virtual
Avance trabajo final
Vídeo conferencia (sesiones 6 ¿ 7 ¿ 8 ¿ 9)
Trabajo autónomo

Evidencias de aprendizaje:
Debate en foro sobre tema (video) extraído de Herramienta One Campus (aula virtual)
(PA 4%)
Resolución de preguntas relacionadas con un caso sobre segmentación
Control de lectura de las sesiones 6, 7, 8, 9 y 2do. Avance de Trabajo Final
(CL 25%)

Bibliografía:
KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)
México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.
(658.8 KOTL/F 2017). Capítulos 7 al 12

HORA(S) / SEMANA(S)
SEMANAS 5, 6 Y 7

UNIDAD Nº: 4 TENDENCIAS DEL MARKETING Y DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

LOGRO

Competencia(s): Gestión Comercial/ Pensamiento Innovador/ Comunicación oral

Logro: Al final de la unidad 4, el estudiante diseña un Plan de Marketing aplicando la teoría y los ejemplos prácticos aprendidos a lo largo del curso.

TEMARIO

SESIÓN 14: LAS NUEVAS VARIABLES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL, LA TECNOLOGIA Y EL MARKETING DIRECTO (PRESENCIAL)

- Las nuevas variables de la mezcla promocional
- El nuevo modelo de marketing directo
- Formas de Marketing Directo
- Marketing online
- Marketing e Internet

SESIÓN 15: DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING (VIRTUAL)

- Importancia del Plan de Marketing
- Estructura del Plan de Marketing

SESIÓN 16: INTEGRACIÓN DE CONCEPTOS

Actividades de aprendizaje
Presentación del docente, y de contenidos del aula virtual
Trabajo autónomo
3er. Foro de discusión virtual (Caso Harvard Business)
Revisión de Material virtual
Feedback del avance del trabajo final -
vídeo conferencia (Asesoramiento Trabajo Final)

SESIÓN 17: PRESENTACIÓN DEL TRABAJO FINAL

Actividades de aprendizaje:

- Presentación del docente, y de contenidos del aula virtual
- Foro de discusión
- Revisión de Material virtual
- Feedback del avance del trabajo final
- Vídeo conferencia
- Trabajo autónomo

Evidencias de aprendizaje:
Resolución de un caso relacionado con las competencias de Pensamiento Innovador y Gestión Comercial (TA 10%)
Presentación del trabajo final de un bosquejo de plan de marketing para un producto o servicio trabajado a lo largo del curso además de la presentación oral sobre el trabajo final para evidenciar el nivel de comunicación oral.
(TF 30%)

Bibliografía:
KOTLER Philip autor Gary Armstrong autor Amador Araujo, Lourdes, traductor; Leticia Esther Pineda Ayala traductor (2017)

México, D.F.: Pearson Educación de México: Pearson.(658.8 KOTL/F 2017) Capítulos 13 al 14

HORA(S) / SEMANA(S)
SESIONES 14-17

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicativa, a través de sesiones presenciales y virtuales llevadas a cabo de forma intercalada, para lo cual, se espera un trabajo responsable y autónomo por parte del estudiante, el mismo que contará con asesoría docente en las sesiones online.

Las clases presenciales consistirán en la explicación de la teoría y el desarrollo de casos prácticos. Se promoverá la intervención y debate sobre los temas que estén tratándose. La participación del alumno será parte de la sesión presencial, invitándolo a brindar su opinión o experiencias sobre el tema que se trate.

Las clases virtuales serán una continuación del aprendizaje y a través de éstas se plantearán nuevos temas de estudio. El estudiante participará en foros de discusión, a través de los cuales se debatirán temas relacionados a la clase virtual. Asimismo, el estudiante participará en videoconferencias que complementen el aprendizaje del tema correspondiente a la clase.

Las clases en general serán complementadas con vídeos aplicativos para la discusión de los temas de forma dinámica y participativa.

Finalmente, el estudiante será capaz de proponer el diseño de un plan de marketing, para luego realizar una exposición grupal en la cual deberá demostrar la adquisición de los conocimientos, aplicados a un producto o servicio existente del mercado.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

25% (DD1) + 25% (CL1) + 10% (TA1) + 10% (PA1) + 30% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
DD - EVAL. DE DESEMPENO	25
CL - CONTROL DE LECTURA	25
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PA - PARTICIPACIÓN	10
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

Módulo Regular

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
DD	EVAL. DE DESEMPENO	1	Semana 4		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 6		NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 8		NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 8		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 10		NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6504702220003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL