



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

### 1. Datos generales

**Materia:** MERCADEO II  
**Código:** FLC0234  
**Paralelo:**  
**Periodo :** Marzo-2017 a Julio-2017  
**Profesor:** UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA  
**Correo electrónico:** cugalde@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
5				5

### Prerrequisitos:

Código: FLC0225 Materia: MERCADEO I

### 2. Descripción y objetivos de la materia

Mercadeo II es una materia que complementa la primera parte vista en el ciclo anterior y entre las dos proveen las bases sobre las que se apoyarán asignaturas claves orientadas hacia la publicidad y la promoción, áreas que por el momento se priorizan dentro del perfil de comunicador con énfasis en publicidad que es con el que egresan nuestros estudiantes.

Esta segunda parte pretende cubrir las opciones estratégicas para la gestión del producto, precio y plaza, así como para la gestión de las comunicaciones integradas al marketing.

Al igual que la primera parte, las nociones aprendidas le servirán al estudiante para comprender otras materias y asignaturas de la especialidad, y se vincula con asignaturas como Comportamiento del Consumidor, Publicidad I y II, Planificación y Ejecución de campañas, Marketing Social, entre otras.

### 3. Contenidos

<b>01.</b>	<b>Fijación de Precios de los Productos</b>
01.01.	Estrategias de fijación de precios y factores que influyen (5 horas)
01.02.	Estrategia de fijación para productos nuevos y de mezcla de productos (3 horas)
01.03.	Estrategias de ajuste de precios (2 horas)
01.04.	Cambios en el precio (2 horas)
01.05.	Política pública y fijación de precios (2 horas)
<b>02.</b>	<b>Canales de Marketing</b>
02.01.	Naturaleza e importancia de los canales de marketing (2 horas)
02.02.	Comportamiento y organización del canal (4 horas)
02.03.	Decisiones sobre el diseño del canal (3 horas)
02.04.	Administración del canal (2 horas)
02.05.	Logística de marketing y administración del cadena de suministro (2 horas)
<b>03.</b>	<b>Venta al Detalle y Mayoreo</b>
03.01.	Venta al detalle (3 horas)
03.02.	Venta al por mayor (2 horas)
<b>04.</b>	<b>Comunicaciones Integradas de Marketing</b>
04.01.	La mezcla de promoción (1 horas)
04.02.	Comunicaciones integradas de marketing (2 horas)
04.03.	Pasos para una comunicación de marketing eficaz (5 horas)
04.04.	Presupuesto y mezcla de promoción (4 horas)
04.05.	Comunicación de marketing con responsabilidad social (2 horas)
<b>05.</b>	<b>Ventas personales y Promoción de ventas</b>

05.01.	Administración de la fuerza de ventas (2 horas)
05.02.	Proceso de las ventas personales (2 horas)
05.03.	Promoción de ventas (4 horas)
<b>06.</b>	<b>Marketing directo</b>
06.01.	Modelo y beneficios (2 horas)
06.02.	Formas de marketing directo (2 horas)
06.03.	Marketing en línea (3 horas)
06.04.	Política pública en el marketing directo (2 horas)
<b>07.</b>	<b>Ventaja competitiva</b>
07.01.	Análisis de los competidores (2 horas)
07.02.	Estrategias competitivas (4 horas)
<b>08.</b>	<b>Mercado global</b>
08.01.	Entorno del marketing global (2 horas)
08.02.	Decisiones de mercado global (3 horas)
<b>09.</b>	<b>Marketing sustentable</b>
09.01.	Críticas sociales (2 horas)
09.02.	Acciones de consumidores y negocios hacia un marketing sustentable (4 horas)

#### 4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
<b>ak. Aplica los fundamentos de marketing a casos básicos.</b>	
-Determina estrategias para la gestión del precio.	-Evaluación escrita
-Formula estrategias de segmentación y posicionamiento.	-Evaluación escrita
-Formula estrategias para la gestión del producto y servicio.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos

#### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba sobre fijación de precios.	Fijación de Precios de los Productos	APORTE 1	5	Semana: 4 (10/04/17 al 12/04/17)
Evaluación escrita	Examen interciclo	Canales de Marketing, Comunicaciones Integradas de Marketing, Fijación de Precios de los Productos, Venta al Detalle y Mayoreo	APORTE 2	10	Semana: 10 (22/05/17 al 27/05/17)
Trabajos prácticos - productos	Ejercicios de aplicación	Marketing directo, Marketing sustentable, Mercado global, Ventaja competitiva, Ventas personales y Promoción de ventas	APORTE 3	15	Semana: 16 (03/07/17 al 08/07/17)
Evaluación escrita	Todo	Canales de Marketing, Comunicaciones Integradas de Marketing, Fijación de Precios de los Productos, Marketing directo, Marketing sustentable, Mercado global, Venta al Detalle y Mayoreo, Ventaja competitiva, Ventas personales y Promoción de ventas	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	Todo	Canales de Marketing, Comunicaciones Integradas de Marketing, Fijación de Precios de los Productos, Marketing directo, Marketing sustentable, Mercado global, Venta al Detalle y Mayoreo, Ventaja competitiva, Ventas personales y Promoción de ventas	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Metodología

La materia se llevará a través de charlas teóricas con ejercicios de aplicación práctica, casos y lecturas que complementen los temas tratados.

### Criterios de Evaluación

Se realizarán las evaluaciones planificadas en el sílabo, en las que se valorará además de los contenidos, el correcto uso del idioma.

Habrán tareas individuales y grupales para aplicar los conocimientos adquiridos en clase.

## 5. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

---

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen	Pearson	Marketing de servicios	2009	
París, José Antonio	Errepar	Marketing Esencial	2009	
Bhargava, Rohit	Mc Graw Hill	Personalidad de marca	2009	
GARY ARMSTRONG; PHILIP KOTLER	Pearson Education	Fundamentos de Marketing	2013	
Kotler, Philip y Armstrong, Gary	Pearson	Marketing, version para Latinoamérica	2007	

---

#### Web

---

#### Software

---

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

---

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Jaime Alberto Orozco	Universidad Pontificia Bolivariana	Muchas formas de contarla	2015	978-958-764-292-6

---

#### Web

---

#### Software

---

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **10/03/2017**

Estado: **Aprobado**