



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: MERCADEO II

Código: FLC0234

Paralelo:

Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018

Profesor: UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA

Correo electrónico: cugalde@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: FLC0225 Materia: MERCADEO I

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

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

01.	Fijación de Precios de los Productos
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)
02.	Canales de Marketing
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)
03.	Venta al Detalle y Mayoreo
03.01.	Venta al detalle (3 horas)
03.02.	Venta al por mayor (2 horas)
04.	Comunicaciones Integradas de Marketing
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)
05.	Ventas personales y Promoción de ventas

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)
06.	Marketing directo
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)
07.	Ventaja competitiva
07.01.	Análisis de los competidores (2 horas)
07.02.	Estrategias competitivas (4 horas)
08.	Mercado global
08.01.	Entorno del marketing global (2 horas)
08.02.	Decisiones de mercado global (3 horas)
09.	Marketing sustentable
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
ak. Aplica los fundamentos de marketing a casos básicos.	
-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 de contenidos revisados	Canales de Marketing, Fijación de Precios de los Productos	APORTE 1	5	Semana: 4 (02/04/18 al 07/04/18)
Evaluación escrita	Examen interciclo	Canales de Marketing, Comunicaciones Integradas de Marketing, Fijación de Precios de los Productos, Venta al Detalle y Mayoreo, Ventas personales y Promoción de ventas	APORTE 2	10	Semana: 8 (01/05/18 al 05/05/18)
Trabajos prácticos - productos	Ejercicios de aplicación de conocimientos vistos en clase	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	APORTE 3	15	Semana: 15 (18/06/18 al 23/06/18)
Evaluación escrita	Examen final	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 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Evaluación escrita	Examen supletorio	Canales de Marketing, Comunicaciones Integradas de Marketing, Fijación de Precios de los Productos, Marketing directo, Marketing sustentable, Mercado global, Venta al	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Detalle y Mayoreo, Ventaja competitiva, Ventas personales y Promoción de ventas			

Metodología

Charlas interactivas y actividades grupales e individuales reforzadas con lecturas.

Criterios de Evaluación

Los estudiantes tendrán claras instrucciones sobre lo que se desea de cada actividad, así como los criterios de evaluación que se utilizarán. Las pruebas y exámenes escritos serán en los posible de reactivos.

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
Hernández Dauder, María Ángeles	Madrid : Anaya Multimedia	Marketing digital : mobile marketing, SEO y analítica	2017	9788441538511
Judy Strauss, Raymond Frost	Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall / Pearson	E-marketing	2014	9781292023038

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2018**

Estado: **Aprobado**