UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ECONOMÍA EMPRESARIAL

1. Datos generales

Materia: MARKETING II
Código: FAD0114
Paralelo:
Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019
Profesor: ORTEGA VASQUEZ XAVIER ESTEBAN
Correo electrónico xortega@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0111 Materia: MARKETING I

2. Descripción y objetivos de la materia

La experiencia del alumno en visualizar las diferentes estrategias utilizadas por las empresas en el medio local, nacional e internacional permitirá diversificar la capacidad de crear un modelo de negocio exitoso en el mercado, que permita alcanzar un posicionamiento y una diferenciación. El curso de Marketing II permitirá a los estudiantes poseer las herramientas necesarias que les permitan desenvolverse en un entorno empresarial cada vez más competitivo. Conocer y dominar conceptos actuales sobre el marketing integral moderno facilitará asegurar una ventaja competitiva en mercados globales, en donde sólo las organizaciones formales y correctamente estructuradas sobre la base sólida de una gestión en el plan de mercadeo podrán sobrevivir y al mismo tiempo ser rentables, eficientes y transparentes.

Este curso de Marketing cubrirá principalmente la identificación y desarrollo de las diferentes estrategias y políticas de marketing que una empresa moderna, competitiva y global; aplica en determinados mercados para poder posicionarse, diferenciarse y ganar participación de mercado. La imperiosa necesidad de las empresas en ganar cada vez más consumidores globales, demanda la formulación de estrategias y tácticas en el plan de marketing integral con el propósito de incrementar el nivel de ventas que generará un retorno importante para sostener la estrategia de crecimiento internacional de la empresa. En la actualidad, el plan estratégico de marketing es de vital importancia, por lo que la gerencia actual deberá enfrentar este reto a través del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), con el fin de poder incrementar la cobertura de su portafolio de productos y/o servicios procurando alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Importante destacar que los conocimientos en marketing (integral) sinérgicamente sumarán valor en la perspectiva económica y empresarial que los economistas posmodernos requieren en su formación integral, como aporte significativo al crecimiento del país. Como prerrequisito se tiene Marketing 1, y cadena con Investigación de Mercado.

3. Contenidos

1	**Introducción al Marketing Mix y al l Entorno Empresarial**
1.1	Rol Estratégico del Marketing (2 horas)
1.2	Conceptualización Moderna del Marketing Integral (1 horas)
1.3	Las 3 C¿s del Marketing (2 horas)
1.4	Entorno Empresarial (1 horas)
1.5	El marketing como área funcional critica en las empresas que buscan excelencia e internacionalización (2 horas)
2	**Objetivos Estratégicos del Marketing Integral**
2.1	Participación de Mercado (2 horas)
2.2	Lealtad (1 horas)
2.3	Fidelización (1 horas)
2.4	Incrementar Ventas (1 horas)
2.5	Rentabilidad (2 horas)
2.6	Crecimiento (1 horas)
2.7	Ventajas Competitivas (2 horas)
2.8	Posicionamiento (1 horas)

2.9	Imagen Corporativa (1 horas)
2.10	Desarrollo de Marca (1 horas)
2.11	Desarrollo de Nuevos productos y/o servicios (1 horas)
3	**El Marketing Mix (Producto)**
3.1	Concepto de Producto y Servicio (2 horas)
3.2	Niveles de Producto (1 horas)
3.3	Ciclo de Vida de un Producto (1 horas)
3.4	Mapa de Producto (Matriz BCG) (3 horas)
3.5	Diseño (1 horas)
3.6	Funciones (1 horas)
3.7	Empaque (1 horas)
3.8	Desarrollo de un nuevo producto (1 horas)
4	**El Precio**
4.1	Concepto (2 horas)
4.2	Importancia (1 horas)
4.3	Estrategias de Descreme y Penetración (1 horas)
4.4	Determinantes del Precio (1 horas)
4.5	Formas para establecer y fijar precios en las empresas (2 horas)
4.6	Descuentos en precios (1 horas)
4.7	Precios Sicológicos (1 horas)
5	**Plaza**
5.1	Concepto de Canales de Distribución (2 horas)
5.2	Importancia de los Canales de Distribución (1 horas)
5.3	Ventajas y Desventajas de los Canales de Distribución (1 horas)
5.4	Objetivos de los Canales y sus restricciones (2 horas)
5.5	Formas de Distribución del Producto (1 horas)
5.6	Políticas de Distribución (2 horas)
5.7	Cadena de Abastecimiento (1 horas)
6	**Promoción (Estrategia Comunicacional)**
6.1	Elementos de una Comunicación efectiva (2 horas)
6.2	Objetivos de una Comunicación (2 horas)
6.3	Publicidad (1 horas)
6.4	Promoción (1 horas)
6.5	Tipos de Promociones (1 horas)
6.6	Relaciones Públicas (1 horas)
6.7	Fuerza de Ventas (1 horas)
6.8	Mechandising (2 horas)
6.9	Sponsor (1 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
au. Estudiar e interpretar el comportamiento del consumidor y de los agentes económicos vinculados con la empresa.	
-Interpreta el entorno económico y su incidencia en la estrategia de marketing.	-Evaluación escrita -Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
av. Analizar las características de la industria y sus mercados.	
-Propone el modelo de negocio e identifica los principales factores críticos de	-Trabajos prácticos - productos

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
éxito en los diferentes sectores industriales.	
aw. Implementar estrategias empresariales.	
-Demuestra capacidad en la formulación, implementación y control del STP y 4Ps en el plan de marketing.	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Trabajos aplicativos	Introducción al Marketing Mix y al l Entorno Empresarial, Objetivos Estratégicos del Marketing Integral	APORTE 1	10	Semana: 6 (22/10/18 al 27/10/18)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	El Marketing Mix (Producto), El Precio, Introducción al Marketing Mix y al l Entorno Empresarial, Objetivos Estratégicos del Marketing Integral	APORTE 2	5	Semana: 11 (26/11/18 al 01/12/18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos empresariales aplicados	El Marketing Mix (Producto), El Precio, Introducción al Marketing Mix y al l Entorno Empresarial, Objetivos Estratégicos del Marketing Integral	APORTE 2	5	Semana: 11 (26/11/18 al 01/12/18)
Evaluación escrita	Evaluación integral escrita	El Marketing Mix (Producto), El Precio, Introducción al Marketing Mix y al l Entorno Empresarial, Objetivos Estratégicos del Marketing Integral, Plaza, Promoción (Estrategia Comunicacional)	APORTE 3	5	Semana: 15 (al)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos empresariales aplicativos	El Marketing Mix (Producto), El Precio, Introducción al Marketing Mix y al l Entorno Empresarial, Objetivos Estratégicos del Marketing Integral, Plaza, Promoción (Estrategia Comunicacional)	APORTE 3	5	Semana: 15 (al)
Proyectos	Proyecto final integrador	El Marketing Mix (Producto), El Precio, Introducción al Marketing Mix y al l Entorno Empresarial, Objetivos Estratégicos del Marketing Integral, Plaza, Promoción (Estrategia Comunicacional)	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Evaluación escrita	Examen escrito	El Marketing Mix (Producto), El Precio, Introducción al Marketing Mix y al l Entorno Empresarial, Objetivos Estratégicos del Marketing Integral, Plaza, Promoción (Estrategia Comunicacional)	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Las diferentes sesiones de clase tendrán una característica puntual, participativas en donde el profesor abordará los diferentes temas propuestos en el sílabo y los estudiantes podrán realizar observaciones, aportes a lo interiorizado durante la clase.
La realidad empresarial de empresas a nivel local, nacional e internacional abrirá un debate para oscultar la formulación estratégica de la estrategia del marketing en el siglo 21.
El docente sistematizará las sesiones de clase en la pizarra, para que los alumnos puedan identificar los temas tratados y los diferentes conceptos y prácticas de la realidad marketera.
Los diferentes casos, trabajos serán expuestos por los estudiantes en power point, con la fidelidad de intensificar el uso de las tics, en el proceso de aprendizaje significativo.

Criterios de Evaluación

· Los diferentes trabajos de investigación como entrevistas gerenciales, casos empresariales, talleres, investigaciones dirigidas se considerarán los siguientes aspectos: a) fuentes bibliográficas, b) calidad de la información solicitada y c) conclusión personal o grupal del trabajo realizado.
· Las pruebas tendrán un mix tanto en lo teórico como en lo práctico, para que el estudiante tenga la posibilidad de aplicar su aprendizaje significativo.
· El examen de proyecto final será una aplicación real de todos los temas tratados según el orden cronológico del contenido,

mismo que será grupal.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER,PHILIP.ARMSTRONG,GARY	Pearson	MARKETING VERSIÓN PARA AMÉRICA LATINA	2007	10:97026-0770-1
PARIS, JOSÉ	Pearson Prentice Hall	MARKETING INTERNACIONAL	2011	958-987-01-0805-04

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	URL
Consultora internacional de valoración de marcas.	Interbrand	www.interbrand.com
Asociación de Marketing	American Marketing Association	www.ama.com

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/09/2018**

Estado: **Aprobado**