

**PROGRAMA DE ASIGNATURA  
- SÍLABO -**

**1. DATOS INFORMATIVOS**

<b>MODALIDAD: PRESENCIAL</b>		<b>DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.</b>		<b>AREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA</b>	
<b>CARRERAS: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL</b>		<b>NOMBRES ASIGNATURA: MARKETING II</b>		<b>PERÍODO ACADÉMICO: AGOSTO – DICIEMBRE 2013</b>	
<b>PRE-REQUISITOS: N/A</b>		<b>CÓDIGO: CADM 37110</b>	<b>NRC: 4454-4637-4638</b>	<b>CRÉDITOS: 4</b>	<b>NIVEL: CUARTO</b>
<b>CO-REQUISITOS: N/A</b>		<b>FECHA ELABORACIÓN: 15/JULIO/2013</b>	<b>SESIONES/SEMANA:</b>		<b>EJE DE FORMACIÓN: PROFESIONAL</b>
		<b>TEÓRICAS: 4 HORAS</b>	<b>LABORATORIOS: 0 HORAS</b>		
<b>DOCENTE: Ing. Juan Fernando Iturralde</b>					
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:</b> Es una asignatura básica específica de profesionalización, orientada a la profundización de la formulación de una mezcla de mercadotecnia eficiente de producto, precio, plaza, promoción.					
<b>COMPETENCIAS A LOGRAR:</b>					
<b>UNIDAD DE COMPETENCIA GENÉRICA:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifiesta cualidades de liderazgo y espíritu emprendedor para el diseño de un producto o servicio innovador.</li> <li>• Demuestra respeto por el medio ambiente.</li> </ul>					
<b>UNIDAD DE COMPETENCIA ESPECÍFICA:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propone ideas de nuevos productos y/o servicios que sirvan de base para generar nuevos negocios, con el fin de buscar el desarrollo de la comunidad.</li> <li>• Diseña una mezcla de Mercadotecnia para un nuevo producto o servicio real tomando en cuenta factores del mercado real.</li> </ul>					
<b>ELEMENTO DE COMPETENCIA:</b> Profundiza en como se relacionan las actividades económicas de las empresas con el mercado donde se desenvuelven mediante el uso efectivo de los componentes del Marketing Mix para la toma de decisiones.					
<b>RESULTADO FINAL DEL APRENDIZAJE:</b> Diseño de una mezcla de Mercadotecnia en la que intervienen los elementos producto, precio, comunicación y distribución, que permita optimizar el esfuerzo de MKT de una organización real.					
<b>CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:</b> El beneficio de esta asignatura para la formación profesional del estudiante, es mayúscula, ya que le permite realizar un ejercicio de aplicación pre profesional en tiempo real y ser una carta de presentación en futuras y potenciales oportunidades de empleo, por cuanto es una muestra de su competencia: saber y saber hacer. Al concluir el período académico, el estudiante habrá finalizado la elaboración del proyecto “Diseño y creación de un producto o servicio innovador” o el rediseño de un producto existente, aplicado en una empresa de producción de productos tangibles y/o servicios de la localidad y que se encuentre legalmente constituida en la ciudad de residencia del estudiante.					

## 2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS DEL APRENDIZAJE

No.	UNIDADES DE CONTENIDOS	EVIDENCIAS DEL APRENDIZAJE Y SISTEMA DE TAREAS
1	<b>UNIDAD 1: DEFINICIONES ACTUALIZADAS DEL PROCESO DE MARKETING.</b>	<b>Producto de la Unidad 1:</b> <i>Aplicar a profundidad los conceptos fundamentales de la Mercadotecnia a través de la resolución de casos e identificar los tipos de demanda.</i>
	<b>Contenidos:</b>  1.1 Distintos mercados en el mundo. 1.2 Objetivos de la Gerencia de Marketing. 1.3 Elementos complementarios de la Mercadotecnia y el marketing mix. 1.4 Profundización Segmentación de mercados. 1.5 Investigación de Mercados en servicios y productos. 1.6 Mercado meta.	<b>Tarea 1:</b> Definición de un tema de mercadotecnia de producto para el final de curso.(Grupal)  <b>Tarea 2:</b> Investigar las corrientes que definen el comportamiento del consumidor.  <b>Tarea 3:</b> Formulación de segmentos para investigación de mercado. (Intensivo).  <b>Tarea 4:</b> Definición e identificación de mercados meta en diferentes productos y sus diferencias con los servicios.
2	<b>UNIDAD 2: LA COMPRENSIÓN INDIVIDUAL DE CADA UNA DE LAS 4 P'S: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN.</b>	<b>Producto de Unidad2:</b> <i>Analizar la eficiente gestión de: producto, precio, distribución y comunicación, además identificar las variables del marketing de servicios.</i>
	<b>Contenidos:</b>  2.1 Diferenciación, reposicionamiento y Neoposicionamiento en la Promoción de productos.  2.2 Producto: definición, atributos y clasificación / línea, cartera y ciclo de vida / marca, empaques y etiquetado / logotipo y slogan / desarrollo e innovación de productos.  2.3 Precio: significado, importancia y objetivos / factores que influyen en la determinación del precio (internos y externos) / fijación de precios  2.4 Plaza: Canales de distribución, diseño y selección / decisiones sobre la administración del canal / decisiones sobre la distribución física.2.2.3 Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas, venta personal que son las herramientas promocionales. 2.2.4 Comunicar valor al cliente: ventas personales y marketing directo.	<b>Tarea 1:</b> Formulación de estrategias de Producto  <b>Tarea 2:</b> Formulación de estrategias de distribución.  <b>Tarea 3:</b> Diseño de estrategias de precio.  <b>Tarea 4:</b> Diseño de estrategias publicitarias y de Promoción.
3	<b>UNIDAD 3: APLICACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO, PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN, PRECIO, CON BASE AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO REAL.</b>	<b>Producto de Unidad3:</b> <i>Diseña un producto o servicio innovador y lo promociona.</i>

<p><b>Contenidos:</b></p> <p><b>3.1</b> Comportamiento del consumidor ecuatoriano: Su importancia para realizar el diseño de la estrategia de acuerdo a los objetivos de comerciales de la empresa.</p> <p><b>3.2</b> Promoción: Proceso de la comunicación / diseño de la mezcla promocional, presupuesto promocional.</p> <p><b>3.3</b> Ventas y Distribución y Publicidad: Definir objetivos y plan publicitario. Atención al cliente: Estrategias para trato con clientes, conocer los estereotipos de los clientes.</p>	<p>Tarea 1: Identificación y descripción de los diferentes segmentos tradicionalmente conocidos en Ecuador y su diferenciación con otros mercados.</p> <p>Tarea 2: Procesamiento integral de la información para toma de decisiones sobre producto, precio, plaza, promoción.</p> <p>Tarea 3: Presentación y socialización del trabajo final de curso (Producto Real, desarrollo).</p>
--	--

### 3. Resultados y contribuciones a las competencias profesionales:

LOGRO O RESULTADOS DE APRENDIZAJE	NIVELES DE LOGRO			El estudiante debe
	A Alta	B Media	C Baja	
F.1.C.2. Resolución del problema	x			Resolver casos de aplicación práctica de Mercadotecnia.
F.2.E.1. Cooperación y comunicación	x			Diseño de una mezcla de Mercadotecnia para transmitir en trabajos en equipo, de forma coordinada y lograr consensos.
F.2.F.1. Ética profesional	x			Aplicar valores y principios dentro y fuera del aula, en su relación con la(el) docente y con sus compañeras(os).
F.2.G.1. Comunicación escrita	x			Expresar por escrito sus ideas con capacidad de síntesis, redacción y cumpliendo las normas ortográficas.
F.2.G.2. Comunicación oral	x			Expresar verbalmente sus ideas con capacidad de síntesis, redacción y cumpliendo las normas ortográficas.
F.2.G.3. Comunicación digital	x			Utilizar las TIC's y el internet para realizar investigación, utilizar la biblioteca digital de la ESPE, comunicarse en las redes sociales e ingresar a blogs de Mercadotecnia.
F.2.I. Compromiso de aprendizaje continuo	x			Comprometerse con un sistema de aprendizaje continuo, en el que se puede tomar lección de lo visto la clase anterior, en cualquier momento.

### 4. FORMAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN.

	1er Parcial*	2do Parcial*	3er Parcial*
Tareas/ejercicios	4	4	4
Investigación			
Lecciones			
Pruebas	4	4	4
Laboratorios/informes			
Evaluación parcial	6	6	6
Producto de unidad	6	6	4
Defensa del Resultado final del aprendizaje y documento	-	-	2
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

## 5. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

- El docente actuará como un facilitador, por lo tanto, es su obligación diseñar estrategias y actividades de aprendizaje, que oriente a los estudiantes en qué hacer con la información científica actualizada.
- Las tareas y actividades planteadas en la metodología permitirán el desarrollo de las capacidades mentales de orden superior en los estudiantes (análisis, síntesis, reflexión, pensamiento crítico, pensamiento sistémico, pensamiento creativo, manejo de información, investigación, meta cognición, entre otros).
- El estudiante recibirá una calificación en cada clase sea por presentación de tareas, control de lectura, trabajo en clase o lección escrita.
- Se dictará una clase magistral y luego se pasará a la participación del estudiante a través de prácticas en la pizarra, discusión de casos, debates y talleres de trabajo en equipo, cuando se requiera aprehender bastante información, se utilizará la técnica de trabajo grupal en rejilla.

### PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LAS TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

Para la eficiente realización del proceso de enseñanza – aprendizaje se requerirá el uso de los programas:

- Power Point
- Prezi
- Excel
- Word
- Se utilizará una página creada en redes sociales para aplicar las estrategias compartidas en clase.
- La nota de participación en los encuentros será evaluada de acuerdo a la calidad de los aportes que los estudiantes realicen en las discusiones en clase, o a los aportes adicionales vía correo electrónico, aula virtual o el uso del blog de la docente: **borsic.blogspot.com**, además el estudiante deberá leer artículos, papers relacionados con el tema de estudio, lecturas recomendadas, previa su asistencia a las sesiones de clases, de acuerdo a la programación definida para cada sesión, a fin de que exista una interacción fundamentada.
- Las consultas deben realizarse exclusivamente utilizando las Bases Digitales a las que se encuentra suscrita la ESPE, por tanto además de la cita bibliográfica se deberá incluir el número de identificación del texto y la base de la que se ha consultado, aula virtual, materiales propios de la asignatura, TIC (correo electrónico, herramientas de la Web 2.0, entre otras).

Algunas fuentes como son bases digitales autorizadas se señalan a continuación: Google Académico, observatorio.espe.edu.ec, <http://dialnet.unirioja.es>, <http://slideshare.net>, Bibliotecas virtuales – ESPE: e-libro, ProQuest, Ebrary, GALE Cengage Learning, Ebsco, IEEEExplore Digital Library, SpringerLink, Taylor & Francis, Bibliotecas virtuales – ESPE: e-libro, Ebrary, GALE Cengage Learning, Ebsco, IEEEExplore Digital Library, SpringerLink, Taylor & Francis, Repositorios de tesis de grado y postgrado. Búsquedas avanzadas en Google Académico, Redalyc, Dialnet y Altavista y todos los sitios que los profesores consideren confiables de acuerdo a su especialidad.

## 6. DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO: PRESENCIAL

TOTAL HORAS	CONFERENCIAS	CLASES PRÁCTICAS	LABORATORIOS	CLASES DEBATES	CLASES EVALUACIÓN	TRABAJO AUTÓNOMO DEL ESTUDIANTE
64	32	16	0	10	6	8

## 7. TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
El nuevo reto del Marketing directo: Estrategias y aplicaciones para las empresas que ganan. eISBN: 9781449209315	Ochs, Chantal; Ochs, Patrick.	Primera edición.	2009	Español	Editorial Marcombo. España.

## 8. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
Marketing: fundamentos científicos y empresariales – <b>eISBN: 9781449277666</b>	Rodríguez, Héctor Augusto	Primera	2009	Español	Ecoe Ediciones
Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout <b>Número de clasificación de la Biblioteca del Congreso: HF5415 -- C696 2009eb</b>	Juan Manuel de la Colina	Primera	2009	Español	Editorial: El Cid
Principios de mercadeo <b>eISBN: 9781449278854</b>	Céspedes Sáenz, Alberto	Quinta edición	2010	Español	Ecoe Ediciones

## 9. LECTURAS PRINCIPALES:

TEMA	TEXTO	PÁGINA
El proceso de decisión en el consumidor.	Comportamiento del consumidor. (Berenguer Contrí, Gloria Berenguer Contrí, Gloria Gómez Borja, Miguel Ángel)	Páginas de la 109 – 149.
Los componentes del MKT Mix	El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. (Marketing Publishing)	Páginas de la 9 – 18.
Las P's de la Mercadotecnia	Mayonesa: del marketing a la estrategia competitiva. (Levy, Alberto)	Páginas de la 48 - 50

## 10. ACUERDOS:

### DEL DOCENTE:

En la asignatura de Mercadotecnia se aplicará durante todo el semestre los siguientes valores:

- Puntualidad
- Honestidad
- Respeto
- Cortesía
- Confianza

Además se motivará en los estudiantes a través del ejemplo, una actitud proactiva, pensamiento crítico y liderazgo con responsabilidad.

### DE LOS ESTUDIANTES:

- Se exige puntualidad, no se permitirá el ingreso de los estudiantes con retraso.
- No está permitido el consumo de bebidas y/o alimentos dentro del aula.
- El uso de gorras, gafas con lentes oscuros, auriculares, accesorios de manos libres se encuentran prohibidos.
- La copia de exámenes, pruebas, informes, proyectos, capítulos, ensayos, entre otros, será severamente corregida, inclusive podría ser motivo de la pérdida automática del semestre, (código de ética de la universidad).
- Respeto en las relaciones docente- alumno y alumno-alumno será exigido en todo momento, esto será de gran importancia en el desarrollo de las discusiones en clase.
- En los trabajos se deberán incluir las citas y referencias de los autores consultados (de acuerdo a normativas aceptadas, **(APA – 6ta. Edición)**). Si un plagio es evidenciado, podría ser motivo de la separación del curso del o los involucrados. Si el nombre de un estudiante es incluido en las tareas grupales, obtendrá la misma nota que el grupo, en forma proporcional al porcentaje de su participación.
- Si es detectada la poca o ninguna participación en las actividades grupales de algún miembro de los equipos de trabajo y esto no es reportado por ellos mismos, se asumirá complicidad de ellos y serán sancionados con la nota de cero en todo el trabajo presentado.
- Los casos y trabajos asignados deberán ser entregados el día acordado. No se aceptarán solicitudes de postergación.

- Solo se receptorán trabajos atrasados conjuntamente con la respectiva justificación firmada en la Dirección de Carrera, dentro de los plazos establecidos en el Reglamento de Estudiantes.
- Para evitar y controlar el plagio se utilizarán los programas Plagium, Duplichecker, Víper (entre otros).