



Fecha Aprobación:
15/09/2013

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ECONOMIA

Sílabo

1. Datos generales

Materia: MARKETING II

Código: FAD0114

Créditos: 4

Nivel: 7

Paralelo: 7A-ECE

Eje de formación: PROFESIONAL

Periodo lectivo: PERIODO SEP/2013 - FEB/2014

Total de horas: 64

Profesor: ORTEGA VASQUEZ XAVIER ESTEBAN

Correo electrónico: xortega@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

FAD0111 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 Entorno Empresarial

- 1.1. Rol Estratégico del Marketing (1 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 crítica en las empresas que buscan excelencia e internacionalización (2 horas)

2. Objetivos Estratégicos del Marketing Integral

- 2.1. Participación de Mercado (2 horas)
- 2.1.1. Lealtad (1 horas)
- 2.1.2. Fidelización (1 horas)
- 2.2. Incrementar Ventas (1 horas)
- 2.3. Rentabilidad (2 horas)
- 2.4. Crecimiento (1 horas)
- 2.5. Ventajas Competitivas (2 horas)
- 2.6. Posicionamiento (1 horas)
- 2.7. Imagen Corporativa (1 horas)
- 2.8. Desarrollo de Marca (1 horas)
- 2.9. 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) (2 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 Psicológicos (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. Merchandising (2 horas)
- 6.9. Sponsor (1 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
au. Estudiar e interpretar el comportamiento del consumidor y de los agentes económicos vinculados con la empresa.	
- <i>Análisis e interpretación del entorno económico y su incidencia en la estrategia de marketing.</i>	- <i>Estudios de casos</i> - <i>Investigaciones</i> - <i>Ensayos</i>
av. Analizar las características de la industria y sus mercados.	
- <i>Identificación de los principales factores críticos de éxito en los diferentes sectores industriales, para definir el modelo de negocio</i>	- <i>Pruebas escritas</i> - <i>Avances de proyectos</i> - <i>Informes</i> - <i>Estudios de casos</i>
aw. Implementar estrategias empresariales.	
- <i>Capacidad en la formulación, implementación y control del STP y 4P's en el plan de marketing.</i>	- <i>Formulación de proyectos</i> - <i>Pruebas escritas</i> - <i>Informes</i> - <i>Investigaciones</i>

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

Metodología

Las diferentes sesiones de trabajo tendrán algunas instancias de aprendizaje, con el propósito de diversificar la dinámica en el aula. Clases magistrales, talleres, casos empresariales, trabajos en equipo, exposiciones de los alumnos, generarán un debate y capacidad reflexiva.

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. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. (2007). MARKETING Versión para América Latina. México: Pearson. Biblioteca Hernán Malo - UDA. UDA - BG 68779.
- PARIS, José. (2011). Marketing Internacional. España: Pearson Prentice Hall. Biblioteca Hernán Malo - UDA. UDA - BG 49997.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Marketing Publishing. Obtenido de Biblioteca virtual e-libro: www.marketingpublishing.com.
- Marketing Nwes. Obtenido de marketingnwe: www.marketingnwes.com.ec.
- Obtenido de Universia.net: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=2190>.
- Marketing para Emprendedores. Obtenido de Biblioteca virtual e-libro: www.marketingentrepeneur.com.
- Obtenido de Universia.net: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=1050>.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **15/09/2013**

APROBADO