



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO VICERRECTORADO ACADÉMICO

### PROGRAMA DE ASIGNATURA DE CONTENIDOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

<b>ASIGNATURA/MODULO:</b> Mercadotecnia		<b>CRÉDITOS:</b> 4	<b>PERIODO ACADEMICO:</b> Sept 2010 Ene 2011.
<b>DEPARTAMENTO:</b> CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS	<b>CARRERAS:</b> INGENIERIA EN FINANZAS Y AUDITORIA,	<b>DOCENTE:</b> Ing. Xavier Fabara	
<b><u>UNIDADES DE COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS QUE SE ARTICULAN:</u></b>			
<b><u>GENÉRICA:</u></b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpreta el sistema de valores generales permitiendo realizar proyectos empresariales prácticos y viables</li> <li>• Interpreta y procesa información científica técnica relacionada con la profesión y de proyección general para la vida.</li> </ul>			
<b><u>ESPECÍFICA:</u></b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <span style="color: orange;">Aplicar los conocimientos de mercadotecnia mediante talleres en clase y discusiones en grupo que permitan explicar de forma práctica todas las herramientas estudiadas con el fin de obtener profesionales analíticos, críticos y autosuficientes.</span></li> </ul>			
<b><u>ELEMENTO DE COMPETENCIA</u></b>			
Elaborar un informe sobre un producto viable en el que se deberá aplicar todas las herramientas de mercadeo estudiadas, este informe será presentado al finalizar el curso.			
<b><u>PRODUCTO INTEGRADOR DEL APRENDIZAJE:</u></b>			

#### A. SISTEMA DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS DEL APRENDIZAJE POR UNIDADES DE ESTUDIO

No.	UNIDADES DE ESTUDIO Y SUS CONTENIDOS	PRODUCTOS INTEGRADORES DEL APRENDIZAJE EN CADA UNIDAD Y TAREAS PRINCIPALES QUE LES DAN SOPORTE
1	<b>UNIDAD 1:</b> Establecer los fundamentos conceptuales y filosóficos de la Mercadotecnia y analizar integradoramente los componentes del Proceso de Planeación de Mercadotecnia. <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <b>FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA</b>            1. Concepto, filosofía e importancia de la mercadotecnia            2. Planeación de mercadotecnia:              - Análisis del ambiente de la mercadotecnia              - Objetivos de la mercadotecnia            3. Presupuesto y calendarización            4. Alcance de las actividades de planeación            5. Administración del proceso de mercadotecnia         </div>	<b><u>PRODUCTO INTEGRADOR DE LA UNIDAD:</u></b>  1. Conocer los fundamentos y tendencias de la mercadotecnia, elaborar juicios críticos de las diferentes tendencias enfocadas hacia las empresas ecuatorianas.  <b><u>Tarea principal 1.1:</u></b> Consulta, análisis y resumen objetivo de los fundamentos y tendencias de la mercadotecnia, exposición y discusión de los trabajos en cada clase.  <b><u>Tarea principal 1.2:</u></b> Taller en clase a nivel grupal basados en casos extraídos de empresas con el fin de desarrollar procesos analíticos básicos de mercadotecnia.

	<p>6. Aspectos básicos de los elementos de la mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- producto</li> <li>- precio</li> <li>- plaza</li> <li>- promoción</li> <li>- personal</li> <li>- presentación (merchandising)</li> </ul>	<p><b><u>Tarea principal 1.3:</u></b></p> <p>Exposición ejecutiva de los trabajos realizados en la primera unidad, esta presentación se realizara como un ensayo de los conocimientos obtenidos.</p>
2	<p><b>UNIDAD 2:</b></p> <p>Determinar en que consiste la verdadera dirección comercial dentro de la empresa en función de mercado y aplicar las herramientas modernas de detección de Oportunidades de Mercado a través de la estructuración de un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) y el análisis del Ambiente de la Mercadotecnia.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p><b>ANALISIS COMERCIAL</b></p> <p>1. Sistemas de información de la mercadotecnia (sim):</p> <p>1.1. Tipos de sistemas</p> <p>1.2. Diseño de un sistema</p> <p>1.3. Operación de los sistemas</p> <p>2. Aplicaciones de la investigación de mercado:</p> <p>2.1. datos primarios y secundarios</p> <p>2.2. Diseño de la investigación</p> <p>3. Mercado meta, clientes, demografía y psicografía</p> <p>4. Segmentación de mercado:</p> <p>Procedimientos de segmentación</p> <p>Eficacia de la segmentación</p> <p>5. Posicionamiento y diferenciación</p> </div>	<p><b><u>PRODUCTO INTEGRADOR DE LA UNIDAD:</u></b></p> <p>2. Conocer las técnicas básicas de recolección de datos, elaborar encuestas y cuestionarios. Realizar un trabajo básico de segmentación, posicionamiento y estrategias de diferenciación.</p> <p><b><u>Tarea principal 2.1:</u></b></p> <p>Consulta, análisis y resumen objetivo de los sistemas de información de mercadotecnia y su aplicación</p> <p><b><u>Tarea principal 2.2:</u></b></p> <p>Taller en clase y desarrollo de casos extraídos de empresas con el fin de desarrollar el proceso de investigación de mercados y el desarrollo de encuestas y cuestionarios.</p> <p><b><u>Tarea principal 2.3:</u></b></p> <p>Exposición ejecutiva del trabajo realizado sobre segmentación, posicionamiento y estrategias de diferenciación.</p>
3	<p><b>UNIDAD 3:</b></p> <p>Definir y analizar las estrategias del marketing en base al Producto, Precio, Plaza y Promoción .además de examinar los efectos directos que tienen la promoción, el personal y la presentación.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p><b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b></p> <p>1. Producto:</p> <p>1.1. definición, atributos y clasificación</p> <p>1.2. Línea, cartera y ciclo de vida.</p> <p>1.3. Marcas, empaques y etiquetado</p> <p>1.4. Desarrollo e innovación de productos.</p> <p>2. Precio:</p> <p>2.1. Significado, importancia y objetivos.</p> <p>2.2. Factores que influyen en la determinación del precio: Internos externos</p> <p>2.3. Fijación de precios</p> <p>3. Plaza</p> <p>3.1. Canales de distribución, diseño y selección.</p> <p>3.2. Decisiones sobre la distribución física</p> <p>Diferenciación y posicionamiento</p> </div>	<p><b><u>PRODUCTO INTEGRADOR DE LA UNIDAD:</u></b></p> <p>3. Definir y analizar los componentes del producto, precio y canales de distribución y mediante este estudio elaborar un producto definir su precio y su canal de distribución y establecer estrategias de comunicacio.</p> <p><b><u>Tarea principal 3.1:</u></b></p> <p>Consulta, análisis y resumen objetivo de los componentes y subcomponentes del producto, del precio y los canales de distribución además de los componentes y subcomponentes de la promoción, personal y presentación</p> <p><b><u>Tarea principal 3.2:</u></b></p> <p>Definir y analizar adecuados programas de</p>

<p>4. Promoción:</p> <p>4.1. El proceso de comunicación</p> <p>4.2. Diseño de publicidad, promoción y relaciones publicas</p> <p>4.3. Presupuestos</p> <p>5. Personal:</p> <p>5.1. Servicio al cliente</p> <p>5.2. Relación cliente – vendedor</p> <p>5.3. Persuasión a los clientes</p> <p>5.4. Capacitación</p> <p>6. Presentación:</p> <p>6.1. Atmósfera e impresión global</p> <p>6.2. Tipo y densidad del negocio: Empleados- Mercancía- Accesorios</p> <p>Persuasión a los clientes Sonido, olores y factores visuales.</p>	<p>publicidad, personal y presentación, elaborar la estrategia de comunicación para el producto elaborado</p> <p><b><u>Tarea principal 3.3:</u></b></p> <p>Elaborar un producto definir su precio y su canal de distribución además de las estrategias de comunicación las cuales se deberán adaptar al producto</p>
---	--

## **B. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DEL PROGRAMA**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajos en equipo e individual</li> <li>• Consultas</li> <li>• Exposiciones</li> <li>• Investigación bibliográfica</li> </ul> <p><b>RECURSOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Internet</li> <li>➤ Biblioteca</li> <li>➤ Herramientas informáticas</li> </ul> <p><b><u>DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO TOTAL DEL PROGRAMA:</u></b></p>
--

TOTAL HORAS	CONFERENCIAS ORIENTADORAS DEL CONTENIDO	CLASES PRÁCTICAS	PRÁCTICAS LABORATORIOS	OBSERVACIONES Y PRÁCTICAS ESCENARIOS REALES	CLASES DEBATES	CLASES EVALUACIÓN
64	26	20	0	6	6	6

## **C. ESTRATEGIA GENERAL DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

TÉCNICAS QUE SE EMPLEARÁN PARA EVALUAR	ESTÁNDARES DE LA CALIDAD	INDICADORES OPERATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registros de las investigaciones y talleres realizados.</li> <li>• Solución de ejercicios prácticos.</li> <li>• Pruebas orales y escritas</li> </ul>	<p>Exposición de los casos resueltos y las estrategias que se utilizaron para solventar los problemas planteados.</p> <p>Elaborar un producto definir su precio y su canal de distribución y estrategia de comunicación basado en conocimientos obtenidos en curso dictado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resolución de 1 producto y sus estrategias de comunicación, precio, comercialización y distribución</li> <li>• Resolver los ejercicios de investigación.</li> <li>• Resolver los casos prácticos planteados.</li> </ul>

**D . LIBROS DE TEXTOS BÁSICOS**

TITULO	AUTOR	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
Marketing	Kotler Armstrong	2006	Español	
Publicidad	Russell Lane	2002	Español	
Fundamentos del marketing	Stanton	2000	Español	

**LECTURAS PRINCIPALES QUE SE ORIENTA REALIZAR**

LIBROS REVISTAS SITIOS WEB	TEMATICA DE LA LECTURA	PAGINAS Y OTROS DETALLES
<a href="http://www.marketingelectronico.com">www.marketingelectronico.com</a>	Varias lecturas	
<a href="http://www.marketingenred.net/">http://www.marketingenred.net/</a>	Varias lecturas	
LIDERES	Varias lecturas	

**Elaborado por:**  
Ing. Xavier Fabara



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
VICERRECTORADO ACADÉMICO**

**INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN Y PONDERACIÓN**

**NOTA 1**

<b>UNIDAD DIDÁCTICA No. 1</b>				
<b>ORD.</b>	<b>INST. EVALUACION</b>	<b>No.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL TEMA O CONTENIDO QUE VERSARÁ LA EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
1	Asistencia		Presencia activa en cada clase	1
2	Actuación		Participación activa	1
3	Lección		Desarrollo de casos reales en talleres.	6
4	Consultas – Trabajos en equipo		Desarrollo de las investigaciones y exposiciones	6
5	Evaluación		Evaluación	6
<b>SUMA</b>				<b>20</b>

**NOTA 2**

<b>UNIDAD DIDÁCTICA No. 2</b>				
<b>ORD.</b>	<b>INST. EVALUACION</b>	<b>No.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL TEMA O CONTENIDO QUE VERSARÁ LA EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
1	Asistencia		Presencia activa en cada clase	1
2	Actuación		Participación activa	1
3	Lección		Desarrollo de casos reales en talleres.	6
4	Consultas – Trabajos en equipo		Desarrollo de las investigaciones y exposiciones	6
5	Evaluación		Evaluación	6
<b>SUMA</b>				<b>20</b>

**NOTA 3**

<b>UNIDAD DIDÁCTICA No. 3</b>				
<b>ORD.</b>	<b>INST. EVALUACION</b>	<b>No.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL TEMA O CONTENIDO QUE VERSARÁ LA EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
1	Asistencia		Presencia activa en cada clase	1
2	Actuación		Participación activa	1
3	Lección		Desarrollo de casos reales en talleres.	6
4	Consultas – Trabajos en equipo		Desarrollo de las investigaciones y exposiciones	6
5	Evaluación		Evaluación	6
<b>SUMA</b>				<b>20</b>