

**PLANIFICACIÓN DE CURSO**  
Segundo Semestre académico 2024

**I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA**

Asignatura:	MARKETING II	Código: ICA3202-S2
Semestre de la Carrera:	VI	
Carrera:	Ingeniería Comercial	
Escuela:	Escuela de Ciencias Sociales	
Docente(s):	Cristian Eugenio Orellana PINO	
Ayudante(s):	Aplica	
Horario:	Sección 2 - Martes 10:15 a 11:45 horas - Miércoles 10:15 a 11:45 horas	

Créditos SCT:	6
Carga horaria semestral <sup>1</sup> :	48 horas
Carga horaria semanal:	10 horas

Tiempo de trabajo sincrónico semanal:	6 horas
Tiempo de trabajo asincrónico semanal:	5 horas

**II. RESULTADOS U OBJETIVOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS ESTE SEMESTRE**

1)	Plantea conceptualmente alternativas de decisión de marketing dando respuesta a las necesidades de los consumidores, considerando aspectos éticos
2)	Propone estrategias y planes para orientar el desarrollo de la empresa y el área de marketing en virtud de las necesidades de los consumidores, desarrollando programas de gestión de servicios orientados a la satisfacción de los clientes.
3)	Plantea el uso de tecnologías de información como soporte de las actividades de marketing tanto de relacionamiento como se presencia en medios de comunicación social.
4)	Formular las políticas de planes de desarrollo del Mix Comercial, analizando los procedimientos que permiten a la empresa de sarrollarproductos nuevospara su respectivo lanzamiento

<sup>1</sup> Considere que 1 crédito SCT equivale a 30 horas de trabajo total (presencial/sincrónico y autónomo/asincrónico) en el semestre.

### III. UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

UNIDAD: Conceptualización de las Decisiones de Marketing				
Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo sincrónico	Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante)	
1	Identifica orientaciones decisionales del marketing ante realidades empresariales específicas.	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal Conceptualización de las Decisiones de Marketing
2	Determina, en contexto, productos individuales, línea y mezclas, marca y empaque, establece una mezcla promocional para un producto y mercado específico.	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal Conceptualización de las Decisiones de Marketing
3	Selecciona alternativas de estructura, intensidad y relaciones en el canal de distribución para productos específicos.	3 horas de clase	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal Conceptualización de las Decisiones de Marketing
4	Establece una mezcla promocional para un producto y mercado específico.	3 horas de clase	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal Conceptualización de las Decisiones de Marketing

5	Semana Aprendizaje Autónomo	-	-	
6	<b>CONTROL 1</b> <b>02 OCTUBRE</b>	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva
6	<b>PRESENTACIÓN LAB 1</b> <b>03 OCTUBRE</b>	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva

UNIDAD: Principales Herramientas de Marketing				
Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo sincrónico	Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante)	
7	Selecciona alternativas estratégicas en función del atractivo del mercado y la posición del negocio.	3 horas de clase	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
8	Desarrolla alternativas estratégicas de oportunidad acordes con la madurez de mercado y producto	3 horas de clase	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
09	Determina alternativas para las unidades de negocio, según su mercado y participación en este.	3 horas de clase	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal

10	Establece los objetivos del plan de marketing. Analiza, en contexto, estrategias de mercado. Esboza estrategias de la mezcla de marketing para un producto y mercado definido	3 horas de clase	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
11	<b>CONTROL 2 NOVIEMBRE 04</b>	3 horas de clase	5 horas de estudio autónomo	Evaluación Formativa
11	<b>PRESENTACIÓN LAB 2 NOVIEMBRE 05</b>	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva

UNIDAD: Formular las políticas de planes de desarrollo del Mix Comercial				
Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo sincrónico	Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante)	
12	Analizar los procedimientos que permiten a la empresa desarrollar productos nuevos para su respectivo lanzamiento	3 horas de clase	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
13	Determinar las políticas de precios de acuerdo a la situación de mercado en que se encuentra el mercado.	3 horas de clase	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal

14	Analizar y diseñar de canales de distribución horizontales, verticales y multiples para productos de consumo e industriales	3 horas de clase	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
15	Como se diseña una campaña promocional y como se seleccionan los medios publicitarios, 3 Ventas y Distribución y Publicidad: Definir objetivos y plan publicitario. Atención al cliente: Estrategias para trato con clientes, conocer los estereotipos de los clientes.	3 horas de clase	5 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal
16	Comportamiento del consumidor ecuatoriano: Su importancia para realizar el diseño de la estrategia de acuerdo a los objetivos de comerciales de la empresa. 3.2 Promoción: Proceso de la comunicación / diseño de la mezcla promocional, presupuesto promocional.	3 horas de clase	5 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva

17	EXAMEN FINAL			
18	RECUPERACIÓN			

#### IV. CONDICIONES Y POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

##### EVALUACIONES

El módulo contempla la aplicación de tres LAB parciales, las cuales tendrán una ponderación de 30% cada una y la realización de talleres, cuyo promedio ponderará un 10% de la nota de la presentación a examen. La nota de presentación a examen constituye un 70% de la nota final mientras que el examen final constituye un 30% de la nota final.

<p>Composición Evaluación:</p> <p>70% de la nota final</p>	<p>Esta nota está constituida por:</p> <p>1 Control Parcial: 25 %</p> <p>1 LABORATORIO: 20%</p> <p>2 Control Parcial 3: 25%</p> <p>2 LABORATORIO: 20%</p> <p>Talleres en grupo: 10%</p>
<p>Examen final:</p>	<p>30 % la nota.</p>

Los grupos deben estar conformados por 4 estudiantes. La no entrega de un Taller en la fecha indicada se evalúa inmediatamente con la nota mínima (1,0) y NO es recuperable.

Si la nota de presentación al examen es igual o superior a 5.0, el estudiante se exime del examen final, quedando con la nota de presentación al examen como nota final.

##### RESPECTO A LA ASISTENCIAS A EVALUACIONES

Toda inasistencia a una evaluación del curso deberá ser justificada siguiendo el protocolo que la Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) ha implementado para dichas circunstancias. Si la justificación no se ajusta a lo señalado por los canales oficiales, la actividad de evaluación será calificada automáticamente con la nota mínima de la escala (1,0).

**V. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS OBLIGATORIOS**

Lamb, C.W., Hair, J.F & McDaniel, C. (2017). *Marketing, Edición Latinoamericana*. México: Cengage Learning Editores.  
Roger A. Kerin, R.A. & Hatley, S.W. (2018). *Marketing*, 13 Edición. Madrid: McGraw Hill.

**VI. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS COMPLEMENTARIOS**

Roger A. Kerin, R.A. & Hatley, S.W. (2018). *Marketing*, 13 Edición. Madrid: McGraw Hill. Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308.  
Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. doi:10.2307/3150876.