

## VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL

### PROGRAMA DE ASIGNATURA- SÍLABO- PRESENCIAL

#### 1. DATOS INFORMATIVOS

<b>MODALIDAD:</b> PRESENCIAL	<b>DEPARTAMENTO:</b> CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO		<b>AREA DE CONOCIMIENTO:</b> MARKETING	
<b>CARRERAS:</b> INGENIERIA COMERCIAL INGENIERIA EN MERCADOTECNIA	<b>NOMBRES ASIGNATURA:</b> MERCADOTECNIA SECTORIAL		<b>PERÍODO ACADÉMICO:</b> OCTUBRE2015 - FEBRERO 2016	
<b>PRE-REQUISITOS:</b> MARQUETING (CADM37110), INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (CADM27108), COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (CADM17022), TECNICAS DE VENTAS (17142), MARKETING DE SERVICIOS I	<b>CÓDIGO :</b>  CADM 37122	<b>NRC:</b>  3994 Y 3995	<b>No. CRÉDITOS:</b>  CUATRO (4)	<b>NIVEL:</b>  DÉCIMO
<b>CO-REQUISITOS:</b> GESTION DE MERCADOTECNIA, GESTION DE EVENTOS (CADM37119)			<b>TEÓRICAS:</b> 3 Hrs	<b>LABORATORIOS:</b> 1 Hra
<b>DOCENTES:</b> ING. MBA. HORFAYT ALONSO ALVEAR MSC.				
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:</b>				
DESCRIPCION DE LA ASIGNATURA:  LA ASIGNATURA DE MARKETING SECTORIAL DE DÉCIMO NIVEL TIENE POR OBJETO COLABORAR EN LA ADQUISICIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS Y DE LAS COMPETENCIAS NECESARIAS QUE FACILITEN LA APLICACIÓN ADECUADA DE LA MERCADOTECNIA EN DISTINTAS ÁREAS DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL, YA SEA A NIVEL INDUSTRIAL COMO TAMBIÉN A NIVEL DETALLISTA.				
<b>CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:</b>				
ESTA ASIGNATURA CONTRIBUYE A LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES CREATIVOS E INNOVADORES, PROPORCIONANDO LAS HERRAMIENTAS CONCEPTUALES Y METODOLÓGICAS NECESARIAS, EN LA MERCADOTECNIA, CORRESPONDE A LA ÚLTIMA ETAPA DEL EJE DE FORMACIÓN PROFESIONAL, PROPORCIONA AL FUTURO PROFESIONAL LAS BASES ESTRATÉGICAS Y APLICATIVAS DEL MARKETING ADECUADAS A LOS DISTINTOS TIPOS DE MERCADOS EXISTENTES.				
<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA:(UNIDAD DE COMPETENCIA)</b>				
ENSAYO DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS, CON LA PARTICIPACIÓN DE GRUPOS DE ESTUDIANTES CON RESPECTO A DIFERENTES EMPRESAS U ORGANIZACIONES DE CARÁCTER INDUSTRIAL, SOCIAL, ECOLÓGICAS, TURÍSTICAS, ETC, EN LA CUAL SE EVIDENCIA LA APLICACIÓN DE LOS CONCEPTOS Y LAS ESTRATEGIAS ADECUADAS A CADA SEGMENTO, ASÍ COMO TAMBIÉN EL USO DE LAS HERRAMIENTAS INTERACTIVAS NTICS Y TECNOLÓGICAS DE VANGUARDIA AL SERVICIO DEL PROFESIONAL ACTUAL.				
<b>OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CONOCER LAS DIFERENCIAS TEÓRICAS Y EN LA APLICACIÓN REAL DE LAS ESTRATEGIAS ADECUADAS A CADA TIPO DE MERCADO EXISTENTE.</li> <li>• ENTENDER LAS DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING INDUSTRIAL Y EL MARKETING TRADICIONAL O DE PRODUCTO.</li> <li>• CONOCER LAS TENDENCIAS MUNDIALES EN CUANTO A LA MERCADOTECNIA SE REFIERE.</li> </ul>				

**VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL**

**RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA)**

Aplica estrategias mercadológicas, maximizando los recursos disponibles y procurando el máximo beneficio para la empresa, contribuyendo a dar soluciones óptimas con ética profesional y social

**UNIDADES DE COMPETENCIAS A LOGRAR:**

**GENÉRICAS:**

1. Aplica sus conocimientos para la consecución de los objetivos estratégicos de marketing, tomando en cuenta las distintas áreas del mercado en cuanto a la mercadotecnia se refiere, con ética profesional, trabajo equipo y profesionalismo.
2. Distingue las diferencias mercadológicas, maximizando las posibilidades de éxito en cuanto al manejo de canales de distribución y medios publicitarios adecuados a cada realidad empresarial.

**ESPECÍFICAS:**

1. Demuestra su conocimiento mediante la aplicación de estrategias de marketing, aplicando métodos de investigación, diversas fuentes de información, herramientas, habilidades para argumentar y exponer, mostrando liderazgo y capacidad de trabajo en equipo.
2. Aplica conceptos de marketing de acuerdo a las necesidades empresariales ayudado de la mano de la tecnología, la comunicación y uso de NTICS, demostrando pensamiento crítico y creativo.

**2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

No.	UNIDADES DE ESTUDIO Y SUS CONTENIDOS	EVIDENCIA DEL APRENDIZAJE Y SISTEMA DE TAREAS
	<b>Unidad 1:</b> <b>PARTE PRIMERA / Marketing Industrial</b> <b>PARTE SEGUNDA / Marketing de Servicios</b>	<b>Producto de unidad:</b> Trabajo práctico de la unidad, cuestionario sobre identificación de elementos y conceptos
1	<b>Contenidos de estudio: PARTE PRIMERA</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Mercados y comportamiento de la clientela Industrial.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Introducción: Concepto de Marketing Industrial.</li> <li>1.2. Análisis del Marketing Industrial en función de los tipos de clientela industrial <ol style="list-style-type: none"> <li>1.2.1. Introducción.</li> <li>1.2.2. Tipos de clientela industrial</li> <li>1.2.3. Relaciones proveedor – cliente.</li> </ol> </li> <li>1.3. Análisis alcance de marketing industrial en función de los tipos de bienes industriales.</li> <li>1.4. La singularidad de la demanda en mercados industriales <ol style="list-style-type: none"> <li>1.4.1. El carácter derivado de la demanda industrial</li> <li>1.4.2. La relativa inelasticidad precio de la demanda industrial</li> <li>1.4.3. La fuerte volatilidad</li> <li>1.4.4. La concentración de la demanda industrial.</li> </ol> </li> <li>1.5. Comportamiento de la clientela industrial. <ol style="list-style-type: none"> <li>1.5.1. El centro de compras</li> <li>1.5.2. El proceso de decisión de compras</li> <li>1.5.3. La motivación de la clientela industrial</li> <li>1.5.4. Precio.</li> <li>1.5.5. Calidad</li> <li>1.5.6. Servicio</li> </ol> </li> </ol> </li> <li>2. <b>Investigación y estrategia de marketing en mercados industriales.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Introducción</li> <li>2.2. La investigación comercial en mercados industriales</li> </ol> </li> </ol>	<b>Tarea principal 1.1:</b> Conceptualización teórica en texto guía y demás medios referenciales.  <b>Tarea principal 1.2:</b> Taller en clase a nivel grupal de problemas tipo planteamiento y socialización de los mismos.  <b>Tarea principal 1.3:</b> Desarrollo de trabajo práctico de aplicación y cuestionario



**VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL**

<ul style="list-style-type: none"><li>2.2.1. Factores de complejidad: mercados indirectos y amplitud.</li><li>2.2.2. Fuentes de información</li><li>2.2.3. Muestras.</li><li>2.3. La acción del marketing en los mercados industriales: un enfoque relacional.<ul style="list-style-type: none"><li>2.3.1. Acciones de tirón</li><li>2.3.2. Acuerdos de colaboración</li><li>2.3.3. Inter funcionalidad</li></ul></li><li>2.4. El mix industrial<ul style="list-style-type: none"><li>2.4.1. El producto industrial</li><li>2.4.2. Política de precios en mercados internacionales</li><li>2.4.3. Decisiones de distribución y fuerza de ventas en mercados industriales.</li><li>2.4.4. La comunicación industrial</li></ul></li></ul> <p style="text-align: center;"><b>PARTE SEGUNDA</b> <b>Marketing de Servicios</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>3. <b>Marketing de servicios</b><ul style="list-style-type: none"><li>3.1. Concepto y orígenes del marketing de servicios.</li><li>3.2. Los servicios como objeto de intercambio</li><li>3.3. Características diferenciales de servicios<ul style="list-style-type: none"><li>3.3.1. La intangibilidad</li><li>3.3.2. La inseparabilidad</li><li>3.3.3. La heterogeneidad</li><li>3.3.4. La caducidad de los servicios</li></ul></li><li>3.4. la gestión de marketing en las empresas de servicios: elementos definitorios.<ul style="list-style-type: none"><li>3.4.1. Gestión de contacto con el cliente</li><li>3.4.2. Calidad de servicio</li><li>3.4.3. Cultura de servicio<ul style="list-style-type: none"><li>3.4.3.1. Liderazgo orientado hacia el servicio</li><li>3.4.3.2. Marketing interno.</li></ul></li></ul></li></ul></li><li>4. <b>Marketing Bancario</b><ul style="list-style-type: none"><li>4.1. La naturaleza de la actividad bancaria y el marketing<ul style="list-style-type: none"><li>4.1.1. Características generales del servicio bancario.</li><li>4.1.2. Características específicas del servicio bancario.</li></ul></li><li>4.2. la adopción del marketing por las entidades bancarias.</li><li>4.3. El marketing relacional en las entidades bancarias.</li><li>4.4. Pautas de gestión en la banca de relaciones.<ul style="list-style-type: none"><li>4.4.1. El marketing de base de datos</li><li>4.4.2. La gestión por el cliente</li><li>4.4.3. La venta cruzada</li><li>4.4.4. La gestión de la reclamación</li><li>4.4.5. La calidad como factor de fidelización.</li></ul></li></ul></li><li>5. <b>Marketing turístico</b><ul style="list-style-type: none"><li>5.1. Importancia social y económica del turismo.</li><li>5.2. La aplicación del marketing en las empresas de turismo.</li><li>5.3. Particularidades de los servicios turísticos.</li><li>5.4. Los distintos enfoques de gestión de la empresa turística española.</li><li>5.5. El comportamiento del consumidor turístico.<ul style="list-style-type: none"><li>5.5.1. El modelo estímulo – respuesta.</li><li>5.5.2. Las motivaciones turísticas.</li><li>5.5.3. Características actuales del consumidor.</li></ul></li><li>5.6. La segmentación del mercado turístico.</li><li>5.7. Nuevos desarrollos turísticos como respuesta de la oferta de un mercado heterogéneo.</li><li>5.8. El marketing mix turístico.<ul style="list-style-type: none"><li>5.8.1. El producto turístico</li></ul></li></ul></li></ul>	
--	--

**VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL**

	<p>5.8.2. El precio de los servicios turísticos</p> <p>5.8.3. La distribución turística</p> <p>5.8.4. La comunicación turística.</p>	
	<p><b>Unidad 2:</b></p> <p>PARTE TERCERA: Marketing social</p> <p>PARTE CUARTA: Marketing en el sector de distribución comercial</p>	<p><b>Producto de unidad:</b></p> <p>Trabajo práctico de la unidad y exposición de temas de consulta</p>
2	<p><b>Contenidos de estudio: PARTE TERCERA</b></p> <p><b>1. Marketing Social</b></p> <p>1.1. Concepto y objetivos del marketing social.</p> <p>1.2. Agentes de marketing social.</p> <p>1.3. Estrategias de marketing social</p> <p>1.3.1. El causa social</p> <p>1.3.2. El coste</p> <p>1.3.3. El canal</p> <p>1.4. Las ONGS como agentes de marketing social.</p> <p>1.4.1. Conceptos y objetivos.</p> <p>1.4.2. La orientación del marketing</p> <p>1.4.3. Públicos objetivos</p> <p>1.4.4. Estrategias de marketing en una ONG</p> <p>1.4.4.1. Causa social</p> <p>1.4.4.2. Coste</p> <p>1.4.4.3. Canal</p> <p>1.4.4.4. Comunicación</p> <p><b>2. Marketing Político</b></p> <p>2.1. El marketing en mercado político</p> <p>2.1.1. Concepto de marketing político.</p> <p>2.1.2. Diferencias y similitudes entre el marketing político y marketing general desde una perspectiva de gestión.</p> <p>2.2. Investigación y necesidades de información en el mercado político.</p> <p>2.2.1. Consideraciones éticas.</p> <p>2.2.2. Efectos del sondeo de opinión en el mercado político.</p> <p>2.3. El intercambio en el mercado político.</p> <p>2.3.1. El producto político</p> <p>2.3.2. El ciclo de vida del producto político.</p> <p>2.4. La comunicación en el marketing político.</p> <p>2.4.1. Objetivos.</p> <p>2.4.2. Los mensajes políticos: la forma y el fondo. Bibliografía.</p> <p><b>3. Marketing de ciudades</b></p> <p>3.1. Concepto, orígenes, y relaciones del marketing de ciudades.</p> <p>3.1.1. Relación con el marketing general</p> <p>3.1.2. Relación con el marketing no empresarial</p> <p>3.1.3. Relación con el marketing turístico</p> <p>3.2. Planificación de la estrategia de marketing para una ciudad.</p> <p>3.2.1. Análisis de la situación.</p> <p>3.2.2. Determinación de objetivos.</p> <p>3.2.3. Fijación de la estrategia.</p> <p>3.3. El plan de acción.</p> <p>3.3.1. Diseño del producto – ciudad.</p> <p>3.3.2. Comunicación y distribución.</p> <p>3.4. Mecanismos del control del plan de marketing de la ciudad.</p> <p>3.5. Caso: plan estratégico para la revitalización del Bilbao metropolitano. Bibliografía.</p>	<p><b>Tarea principal 2.1:</b></p> <p>Trabajo investigativo, sobre empresas de tipo social y su respectiva exposición.</p> <p><b>Tarea principal 2.2:</b></p> <p>Taller de clase a nivel grupal en el cual cada grupo defiende la selección y aplicación de estrategias mercadológicas</p> <p><b>Tarea principal 2.3:</b></p> <p>Lectura y solución de casos de estudio.</p>



**VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL**

<p><b>4. Marketing sanitario.</b></p> <p><b>4.1. La sanidad un sector en proceso de cambio.</b></p> <p>4.1.1. Factores impulsores del cambio en los sistemas sanitarios de los países desarrollados.</p> <p>4.1.2. Reformas sanitarias.</p> <p><b>4.2. Aplicación del enfoque marketing a la sanidad.</b></p> <p><b>4.3. El producto sanitario.</b></p> <p><b>4.4. Políticas de distribución la accesibilidad del servicio y el personal de contacto.</b></p> <p>4.4.1. La accesibilidad.</p> <p>4.4.2. El personal de contacto.</p> <p><b>4.5. La comunicación en la organización sanitaria, comunicación con clientes internos y externos.</b></p> <p>4.5.1. Comunicación con el cliente externo.</p> <p>4.5.2. Comunicación con el cliente interno.</p> <p><b>PARTE CUARTA</b> <b>Marketing en el sector de distribución comercial</b></p> <p><b>5. Marketing en el canal de distribución: el marketing del fabricante.</b></p> <p><b>5.1. El fabricante y el canal de distribución.</b></p> <p>5.1.1. La distribución como elemento del marketing.</p> <p>5.1.2. El canal de distribución.</p> <p>5.1.3. Decisiones estratégicas del fabricante.</p> <p>5.1.4. Evolución de los canales de distribución.</p> <p><b>5.2. La relación en el canal de distribución.</b></p> <p>5.2.1. El poder en el canal de distribución.</p> <p>5.2.2. El conflicto y la cooperación en el canal.</p> <p>5.2.3. Evolución de la relación fabricante – distribuidor.</p> <p>5.2.4. La negociación con la gran distribución comercial.</p> <p><b>5.3. Estrategias de los fabricantes frente a la gran distribución de productos de consumo. La cooperación en el canal.</b></p> <p>5.3.1. La cooperación a través del trademaking.</p> <p>5.3.2. La gestión por categorías.</p> <p>5.3.3. El ECR como filosofía general.</p> <p><b>6. El marketing en la empresa de distribución detallista.</b></p> <p>6.1. La orientación al mercado en las empresas detallistas.</p> <p>6.2. Dirección y planificación de marketing de la empresa detallista.</p> <p>6.3. Marketing estratégico. Segmentación y posicionamiento.</p> <p>6.4. Marketing operativo. Diseño del retailing – mix.</p> <p>6.4.1. El surtido</p> <p>6.4.2. El precio</p> <p>6.4.3. Los servicios</p> <p>6.4.4. La comunicación</p> <p>6.4.5. La promoción de ventas.</p> <p><b>7. Política de Merchandising en la empresa de distribución detallista.</b></p> <p>7.1. La evolución del comercio detallista como factor determinante del origen del Merchandising.</p> <p>7.2. Definición, objetivos y campo de aplicación</p> <p>7.3. Merchandising de presentación.</p> <p>7.3.1. Consideraciones previas</p> <p>7.3.2. Diseño exterior del punto de venta.</p> <p>7.3.2.1. Fachada</p> <p>7.3.2.2. Rótulos</p> <p>7.3.2.3. Escaparate</p> <p>7.3.2.4. Entradas</p> <p>7.3.3. Diseño del interior del punto de venta.</p> <p>7.4. Merchandising de gestión.</p>	
---	--





**VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL**

3	<p><b>Unidad 3:</b></p> <p><b>PARTE QUINTA</b> <b>ANEXO: NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING</b></p>	<p><b>Producto de unidad:</b> Presentación de un ensayo de aplicación de estrategias mercadológicas, con la participación de grupos de estudiantes con respecto a diferentes empresas u organizaciones de carácter industrial, social, ecológicas, turísticas, etc, en la cual se evidencia la aplicación de los conceptos y las estrategias adecuadas a cada segmento, así como también el uso de las herramientas interactivas</p>
<p><b>Contenidos de estudio:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>PARTE QUINTA</b> <b>Anexo: Nuevas tendencias en marketing</b></p> <p><b>6. Marketing ecológico.</b></p> <p>6.1. Delimitación conceptual del marketing ecológico.</p> <p>6.1.1. Conceptos</p> <p>6.1.2. Ubicación</p> <p>6.1.3. Características</p> <p>6.2. la diferenciación ecológica como factor de competitividad.</p> <p>6.3. el perfil del consumidor ecológico.</p> <p>6.4. El mix del marketing ecológico.</p> <p>6.4.1. Política de producto</p> <p>6.4.2. Política de precios</p> <p>6.4.3. Política de comunicación ecológica.</p> <p>6.4.4. Política de distribución.</p> <p><b>7. El comercio electrónico</b></p> <p>7.1. Internet y comercio electrónico</p> <p>7.2. Definición del comercio electrónico</p> <p>7.3. Tipos de comercio electrónico</p> <p>7.3.1. El comercio electrónico entre empresas y consumidor final.</p> <p>7.3.2. El comercio electrónico entre empresas y el bussines to bussines</p> <p>7.3.3. El comercio electrónico entre empresas privadas – individuales particulares y la Administración Pública</p> <p>7.4. Algunas cifras del comercio electrónico.</p> <p>7.5. Problemas latentes en el comercio electrónico.</p> <p>7.5.1. La seguridad</p> <p>7.5.2. El pago electrónico</p> <p>7.5.3. El tratamiento fiscal</p> <p>7.5.4. Los derechos de propiedad intelectual</p> <p>7.5.5. La protección de los datos personales.</p> <p>7.6. Barreras de desarrollo del comercio electrónico.</p> <p>7.7. Factores para el desarrollo del comercio electrónico.</p> <p>7.8. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.</p> <p>7.8.1. Ventajas e inconvenientes para la empresa.</p> <p>7.8.2. Ventajas e inconvenientes para el usuario o clientes finales.</p> <p>7.9. los sectores más propicios para el uso del comercio electrónico.</p> <p>7.10. Conclusiones generales.</p>	<p><b>Tarea principal 3.1:</b></p> <p>Trabajo investigativo y exposición sobre los temas planteados</p> <p><b>Tarea principal 3.2:</b></p> <p>Taller en clase a nivel grupal de problemas planteados y socialización de los mismos</p> <p><b>Tarea principal 3.3:</b></p> <p>Preparación y exposición de temas de consulta sobre aplicaciones tecnológicas actuales aplicadas a la mercadotecnia.</p>	

## **VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL**

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

#### **( PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)**

El plan analítico de estudio es un instrumento que le ayuda a desarrollar todo el programa de la asignatura en forma secuencial, a través de la lectura comprensiva, actividades y procesos completos de investigación y reflexión que serán reforzados con la clase magistral y talleres aplicativos, con el fin de alcanzar aprendizajes que les permita su inmediata aplicación en el entorno y su realidad.

Los métodos y técnicas que se utilizaran para el proceso de enseñanza – aprendizaje son los siguientes:

#### **Métodos:**

- Método Analítico – Sintético
- Método Inductivo – Deductivo (Estudio de casos, debates, foros, etc.)

#### **Técnicas:**

- Análisis del problema. Lluvia de ideas
- Definición del problema, necesidades, justificación y propósito.
- Clase magistral.(Lineamientos, conceptos, teorías, que brinda el docente a los estudiantes sobre la base conceptual de la mercadotecnia en diferentes sectores empresariales)
- Estudio de casos. (Para determinar problemas en la empresa, negocio, producto etc.)
- Trabajo en equipo (para realizar trabajos colaborativamente)
- Autoevaluaciones
- Trabajo de campo y exposición
- Se iniciará con explicaciones orientadoras del contenido de estudio, donde el docente plantea los aspectos más significativos, los conceptos, leyes y principios y métodos esenciales; y propone la secuencia de trabajo en cada unidad de estudio.
- Se buscará que el aprendizaje se base en el análisis y solución de problemas; usando información en forma significativa; favoreciendo la retención; la comprensión; el uso o aplicación de la información, los conceptos, las ideas, los principios y la aplicación adecuada de estrategias para cada tipo de mercado.
- Se realizan talleres de clase para desarrollar las habilidades proyectadas en función de las competencias que debe tener un mercadólogo.
- La evaluación cumplirá con las tres fases: diagnóstica, formativa y sumativa, valorando el desarrollo del estudiante en cada tarea y en especial en las evidencias del aprendizaje de cada unidad

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

Para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, el alumno investiga, socializa, colabora, utiliza las NTIC'S, se comunica activamente y realiza trabajos colaborativos – aprende haciendo y contrastando con la teoría.

Entre los paquetes más utilizados tenemos: Word, Excel, Power Point, Internet, Facebook, Aplicaciones de e-commerce, Etc. Entre otros.

Las tareas e investigaciones, facilitan el acceso permanente a la información y permiten la interacción y la comunicación entre los estudiantes procurando la interacción mediante el empleo de las NTICS en los procesos de aprendizaje

Adicionalmente, en el aula, se utilizará frecuentemente el computador y proyector multimedia.

**VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL**

**4. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE, CONTRIBUCIÓN AL PERFIL DE EGRESO Y TÉCNICA DE EVALUACIÓN.**

LOGRO O RESULTADOS DE APRENDIZAJE	NIVELES DE LOGRO			Técnica de evaluación	Evidencia del aprendizaje
	A Alta	B Media	C Baja		
A. Aplicar Conocimientos en las distintas áreas o mercados		X		Taller y exposición grupal	Resuelve problemas inherentes a su carrera aplicando conceptos
B. Determinar las estrategias adecuadas que requiere una organización de acuerdo al tipo de mercado correspondiente	X			Taller y exposición grupal	Aplica estrategias mercadológicas adecuadas Para resolver problemas propuestos
C. Diseñar y planificar adecuadamente los canales de distribución	X			Exposición de caso	Diseña o selecciona el canal de distribución adecuado para el producto o servicio propuesto
D. Trabajar como un equipo multidisciplinario.		x		Trabajo grupal	Trabaja en equipo sin problemas
E. Identificar, formular y resolver problemas de tipo mercadológico	x			Exposición de caso	Claridad y solidez de los conceptos
F. Comprender la responsabilidad ética y valores profesionales	x			Exposición de caso	Aplica sus conocimientos para el beneficio de la sociedad
G. Comunicarse efectivamente.		x		Exposición de caso	Expone eficientemente el resultado de sus investigaciones
H. Implementar recursos tecnológicos que faciliten o mejoren las posibilidades mercadológicas	x			Presentaciones y exposiciones utilizando medios tecnológicos	Utiliza herramientas tecnológicas de última generación en sus actividades profesionales
I. Comprometerse con el aprendizaje continuo.		X		Taller y exposición grupal	Investiga temas de la actualidad
J. Conocer temas contemporáneos.	x			Taller y exposición grupal	Contesta preguntas de temas contemporáneos con solvencia
K. Usar herramientas tecnológicas de punta para aprovechar las posibilidades de comunicación por medio del internet y redes sociales en beneficio de los objetivos de mercadotecnia	x			Presentaciones y exposiciones utilizando medios tecnológicos	Utiliza y aplica medios tecnológicos en las distintas situaciones de su cotidianidad empresarial.

5. **DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:** Art. 10 del Reglamento de Régimen Académico un crédito equivale a 40 horas. Para la organización del aprendizaje se consideran las siguientes actividades: DOCENCIA, APLICACIÓN PRÁCTICA Y TRABAJO AUTÓNOMO. Por cada hora de docencia se considera 1,5 o 2 horas para las dos actividades restantes.

DETALLE DE DISTRIBUCIÓN DE TIEMPO POR COMPONENTES PARA LA ORGANIZACIÓN DEL APRENDIZAJE		
DOCENCIA	PRACTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN DE LOS APRENDIZAJES	APRENDIZAJE AUTÓNOMO



**VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL**

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE ASISTIDAS POR EL PROFESOR	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE COLABORATIVO		ACTIVIDADES: Talleres, determinación de problemas, exposición de temas y solución de casos	ACTIVIDADES: Desarrollo de las tareas que configuran el resultado de aprendizaje por unidad, Investigación y análisis de resultados, entre otras.
AULA PRESENCIAL	AULA VIRTUAL	TUTORÍA PRESENCIAL	AULA PRESENCIAL, ENTORNO INVESTIGACION	
30 horas	22 horas	12 horas	16 horas	80 horas
Conforme horario establecido por el coordinador de área		Conforme horario acordado con los estudiantes	Conforme horario establecido por el coordinador de área	

TOTAL HORAS	CONFERENCIAS	CLASES PRÁCTICAS	LABORATORIOS	CLASES DEBATES	CLASES EVALUACIÓN	TRABAJO AUTÓNOMO DEL ESTUDIANTE
80	30	20	4	10	6	10

**6. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN.**

Técnica de evaluación	1er Parcial*	2do Parcial*	3er Parcial*
Resolución de ejercicios			
Investigación Bibliográfica	2	2	
Lecciones oral/escrita	1	1	
Conjunta orales/escrita	5	5	5
Aula Virtual	2	2	
Avances del trabajo	5	5	
Solución de problemas	1	1	
Prácticas			5
Informe del Trabajo	2	2	5
Exposición de trabajo	2	2	5
Otras formas de evaluación			
Total:	20	20	20

**7. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA**

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
Marketing en sectores específicos	María Soledad Aguirre García	SEGUNDA	2000-2005	Español	PIRÁMIDE



**VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL**

**8. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

TITULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
Fundamentos de Marketing de Servicios	A. Douglas Hoffman	PRIMERA	2002	Español	e-book
Marketing de servicios profesionales	Mike Schultz, John Doerr	PRIMERA	2009	Inglés	WILEY
Marketing en el sector público	Philip Kotler; Nancy Lee	PRIMERA	2007	Español	PRENTICE - HALL

**9. LECTURAS PRINCIPALES:**

LIBROS – REVISTAS – SITIOS WEB	TEMÁTICA DE LA LECTURA	PÁGINAS Y OTROS DETALLES
<a href="http://blog.sage.es/economia-empresa/marketing-en-el-sector-servicios-luchando-contra-lo-intangible/">http://blog.sage.es/economia-empresa/marketing-en-el-sector-servicios-luchando-contra-lo-intangible/</a>	Marketing de servicios	Todo el documento
<a href="http://www.publicidadweb.ws/marketing/marketing-en-sectores-especificos.html">http://www.publicidadweb.ws/marketing/marketing-en-sectores-especificos.html</a>	Marketing en sectores específicos, economía y empresa	Todo el documento
<a href="http://divergencias.typepad.com/divergencias/2010/04/las-insensatas-din%C3%A1micas-del-sector-del-marketing.html">http://divergencias.typepad.com/divergencias/2010/04/las-insensatas-din%C3%A1micas-del-sector-del-marketing.html</a>	Divergencias insanas del marketing	Todo el documento
<a href="http://ggili.com/es/tienda/productos/marketing-de-moda">http://ggili.com/es/tienda/productos/marketing-de-moda</a>	Marketing de moda	Todo el documento

**10. ACUERDOS:**

**DEL DOCENTE:**

En la asignación de temas de Investigación se aplicara los siguientes valores.

- Puntualidad
- Honestidad
- Respeto
- Cortesía
- Confianza
- Dar una oportunidad diaria para aprobar el examen

## **VICERRECTORADO ACADÉMICO GENERAL**

### **DE LOS ESTUDIANTES:**

- No está permitido el consumo de bebidas y/o alimentos en el aula
- No uso de gorros, gafas con lentes oscuros, auriculares y accesorios de manos libres
- La copia de exámenes, informes y/o ensayos será severamente corregido.
- Respeto en las relaciones docente-alumno y alumno-alumno
- En los trabajos se debe incluir citas y referencias de autores consultados (De acuerdo a la normativa APA de la 6ta edición).
- Prueba final de sabe o no sabe
- Puntualidad para exponer su trabajo
- Cumplir con todos los ítems del trabajo

### **11. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN**



**Ing. Horfayt Alonso Alvear P.**  
**DOCENTE**



**Ing. Javier Buenaño**  
**COORDINADOR DE ÁREA DE**  
**CONOCIMIENTO**

**DIRECTOR DE DEPARTAMENTO/CARRERA**