



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

A) Datos Informativos

Facultad:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS					Dominio:		DESARROLLO LOCAL Y EMPRENDIMIENTO SOCIO ECONÓMICO SOSTENIBLE		
Carrera:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA									
Asignatura:	FUJACION DE PRECIOS Y POLITICAS DE PROMOCION		Código:	406	Unidad de organización curricular:	Unidad profesional	Campo de formación:	Fundamentos teóricos		
Semestre:	4		Paralelo:	Horario:						
Plan de estudios:	N°. Créditos:	16	Horas componente docencia:						48	Horas componente de práctica y experimentación:
Prerrequisitos:	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA									
Periodo académico:	2019 - 2020								Ciclo:	1
Docente:	ING. MYRIAM PACHECO RODRIGUEZ				Título de posgrado:		MASTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS			

B) Justificación del conocimiento del syllabus en el campo de formación

Como eje transversal del proceso de mercadeo y ventas, es necesario que el profesional en formación de mercadotecnia sepa fijar en base a las variables propias y de su entorno el precio del producto/servicio, además de contar con habilidades que le permitan diseñar e implementar estrategias promocionales para incentivar la compra de productos/servicios por parte del consumidor.

Aportes técnicos	Aportes metodológicos	Aporte a la comprensión de los problemas del campo profesional	Contextos de aplicación
El estudiante estará en capacidad de explicar la importancia de la fijación de precio, de la actividad promocional y, como esta se relaciona con el mix de marketing. Conocerá las variables para la fijación de precio y las fases del plan promocional. Aplicará las estrategias de promoción según el tipo de producto o canal de distribución.	La asignatura acorde a la realidad del mercado, aplicará las estrategias adecuadas de fijación de precio y promoción, mediante el análisis de sus principales variables.	La asignatura visualiza la forma adecuada de fijar precio al producto/servicio, a analizar los problemas comunicacionales del mercado objetivo y su impacto en las decisiones de compra. En concordancia con lo observado genera actividades promocionales que le permitan incentivar el comportamiento de compra del consumidor.	El conocimiento adquirido le permitirá al estudiante fijar precio al producto/servicio acorde a la realidad específica de su mercado y de aplicar de forma adecuada la estrategia promocional, impulsando los canales diversos: fabricantes, mayoristas y minoristas.



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



C) Propósitos y aportes al perfil de egreso

Propósitos del aprendizaje del syllabus relacionados con el campo de estudio y objetivos de la carrera:	Aportes al perfil de egreso: Capacidades integrales y/o competencias, logros o resultados de aprendizaje			
	Genéricas de la Universidad de Guayaquil	Específicas de la carrera	Logros de aprendizaje	Ámbito
Implementación de la estrategia, investigación, manejo de equipos colaborativos y toma de decisiones.	Analiza, sistematiza y amplía la información, desarrolla conjeturas orientando el uso del conocimiento hacia la aplicación práctica y la meta cognición. Integra equipos colaborativos, multidisciplinarios y multi profesionales para el diseño de propuestas de la innovación. Conoce y presenta habilidades en los lenguajes informáticos y digitales aplicadas a la generación de conocimientos y al ejercicio profesional.	• Realiza investigaciones de mercado tanto cualitativas, como cuantitativas, a partir de conocimientos e interpretación de las tendencias actuales, predominantes de la economía global. • Elabora planes de marketing y toma de decisiones estratégicas en todas las áreas relacionadas con el desarrollo de proyectos de marketing. • Analiza adecuadamente la gestión integral del cliente y entiende el comportamiento del consumidor. • Fortalece los componentes orientados al Marketing Internacional. • Maneja la comunicación integral de marketing: publicidad, promoción, branding, merchandising, relaciones públicas e imagen corporativa.	Tomar en cuenta factores y variables de un problema bajo un enfoque sistémico. Calcular y asumir riesgos en forma razonable.	Conocimientos
Un profesional que pueda analizar los diferentes mercados a través de la generación e interpretación de información para poder tomar decisiones comunicacionales con respecto al público objetivo.	Organiza, interpreta, construye y evalúa el conocimiento de forma crítica, creativa e integrada, para la toma de decisiones y la resolución de problemas. Piensa, gestiona y evalúa tensiones y problemas con enfoque sistémico, utilizando los lenguajes, métodos, procesos y procedimientos disciplinarios para la explicación e intervención de la realidad, asumiendo sus transformaciones y complejidades.	Maneja de forma eficiente las aplicaciones y los softwares en el campo de la mercadotecnia. • Diseña estrategias para la construcción de marcas, discierne y evaluar las actividades relacionadas al desarrollo, innovación y lanzamiento de productos. • Desarrolla capacidad de reflexión crítica analítica ante la realidad de los negocios en entorno competitivo global.	Clasifica información relevante de mercado. Practica y desarrolla habilidades personales de comunicación con su entorno, interno y externo	Habilidades
Un profesional íntegro, apegado a la ética y responsabilidad social.	Fortalece habilidades intra e interpersonales con compromiso ético y conciencia ciudadana frente a situaciones de injusticia y exclusión, el medio ambiente y la paz. Gestiona las habilidades de la profesión con creatividad y emprendimiento, potenciando su función política y social, siendo consciente de la necesidad de procurar su aprendizaje y formación a lo largo de la vida.	Armoniza lo teórico-práctico con habilidades y actitudes éticas, responsabilidad y sensibilidad social, consistente del derecho nacional e internacional. • Diseña y ejecuta acciones relativas al marketing estratégico de negocios y organizaciones con sólidos fundamentos humanísticos, sociales y éticos ante el consumidor, cliente interno, y la comunidad en general.	Adopta con frecuencia actitudes positivas ante problemas evidentes para otros. Emite juicios asertivos frente a situaciones ambiguas o complejas. Domina sus impulsos emocionales con eficacia. Actúa con justicia en la aplicación de las leyes. Utiliza estrategias de pensamiento crítico en la toma de decisiones según los requerimientos de una determinada situación.	Valores y actitudes



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

D) Unidades temáticas o de análisis:

UNIDAD # 1: FIJACIÓN DE PRECIO Y PROMOCIÓN

OBJETIVO: DETERMINAR LA FORMA CORRECTA DE FIJAR PRECIO AL PRODUCTO/SERVICIO Y DEFINIR LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES ACORDE AL MERCADO OBJETIVO

Contenidos: Conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.		Componentes de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.	Componentes de aprendizaje autónomo.	Tiempo de aprendizaje en horas.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componentes de docencia.	Actividades de aprendizaje colaborativo.					
BENVENIDA - REGALAMOS 1.Fijación estrategia de precios. 2.Fijación de precios en función del mercado, orientada a los beneficiarios.	DEFINICIÓN DE PRECIO. - Orientación para análisis de casos, foros, conferencias. Presentación de temas en diapositivas para las clases, conclusiones.	Debate: diferentes definiciones PRECIO		Análisis de investigación con enfoque práctico sobre el tema tratado.	7.5	Aulico, real y virtual	Ordenador, infocus, pizarra, marcadores
3.Competencia. Resolución cuidadosa de los conflictos.	Orientación para análisis de casos, foros, conferencias. Presentación de temas en diapositivas para las clases, conclusiones.	TALLER SOBRE IMPORTANCIA DE CONOCER A LA COMPETENCIA		Investigación en la Web y lectura de documentos sobre el tema tratado.	7.5	Aulico, real y virtual	Pizarras, Marcadores, documentos de apoyo, textos de consulta, proyector, internet, video
4.Estrategia de fijación de precios. Gestión activa de su mercado.	Orientación para análisis de casos, foros, conferencias. Presentación de temas en diapositivas para las clases, conclusiones.	Talleres: FODA y "CASO DELTAROMA"		Investigación en la Web y lectura de documentos sobre el tema tratado.	7.5	Aulico, real y virtual	Pizarras, Marcadores, documentos de apoyo, textos de consulta, proyector, internet, video
5.Análisis financiero. Fijación de precios para obtener beneficios.	Orientación para análisis de casos, foros, conferencias. Presentación de temas en diapositivas para las clases, conclusiones.	EJERCICIOS PRÁCTICOS		Investigación en la Web y lectura de documentos sobre el tema tratado.	7.5	Aulico, real y virtual	Pizarras, Marcadores, documentos de apoyo, textos de consulta, proyector, internet, video
6.Consumidores. Cómo comprender las decisiones de compra y cómo influir sobre ellas.	DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN - Orientación para análisis de casos, foros, conferencias. Presentación de temas en diapositivas para las clases, conclusiones.	EJERCICIOS PRÁCTICOS - PROMOCIONE VENTAS		Investigación en la Web y lectura de documentos sobre el tema tratado.	7.5	Aulico, real y virtual	Pizarras, Marcadores, documentos de apoyo, textos de consulta, proyector, internet, video
7.Sabrá acerca del mix de la promoción y el mix del marketing para adecuar la promoción a la mixtura total.	Orientación para análisis de casos, foros, conferencias. Presentación de temas en diapositivas para las clases, conclusiones.	EJERCICIOS PRÁCTICOS - PROMOCIONE VENTAS		Investigación en la Web y lectura de documentos sobre el tema tratado.	7.5	Aulico, real y virtual	Pizarras, Marcadores, documentos de apoyo, textos de consulta, proyector, internet, video
8.Aprenderá el ciclo de vida de los bienes y servicios, características y sus estrategias.	Orientación para análisis de casos, foros, conferencias. Presentación de temas en diapositivas para las clases, conclusiones.	EJERCICIOS PRÁCTICOS - PROMOCIONE VENTAS		Investigación en la Web y lectura de documentos sobre el tema tratado.	7.5	Aulico, real y virtual	Pizarras, Marcadores, documentos de apoyo, textos de consulta, proyector, internet, video



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



Sistema de evaluación de los aprendizajes en función de:

Gestión formativa

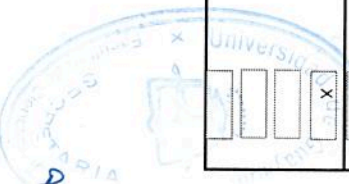
Gestión práctica y autónoma

Acreditación y validación

40%

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> a) Trabajo participativo en clase, b) Reportes de talleres y equipos colaborativos, c) Controles de lectura, d) Otros: Exposiciones individuales sobre casos | <ul style="list-style-type: none"> a) Exposiciones individuales y grupales, b) Demostración de uso directo de los acervos bibliotecarios o en red, c) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios, d) Ejercicios Orales y Escritos de técnica jurídica, e) Prácticas Diversas, incluyendo la de los laboratorios, f) Trabajos de Campo, g) Trabajos individuales de lectura, análisis y aplicación, h) Uso creativo y orientado de nuevas Tics y la multimedia, i) Lectura crítica y análisis comparado de casos, j) Asistencia y reporte de Eventos académicos. k) Otros: (Detallar) _____ |
| <ul style="list-style-type: none"> a) Exámenes orales y escritos teóricos, b) Exámenes orales y escritos prácticos, c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos. d) Otros: (Detallar) _____ | |

X





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Unidad # 2: Los medios promocionales

OBJETIVO: CONOCE LA IMPORTANCIA DEL PAPEL DE LOS MEDIOS PROMOCIONALES

Contenidos: Conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.			Tiempo de aprendizaje en horas.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componentes de docencia.	Componentes de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.	Componentes de aprendizaje autónomo.			
ENTREGA DE NOTAS factores que influyen en la inversión de la oferta promocional. determinantes necesarios para desarrollar una oferta promocional de ventas y cuando deben ser con orientación defensiva y	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.				
	Orientación para análisis de casos, foros, conferencias. Presentación de temas en diapositivas para las clases, conclusiones.	VIDEO: LA GUERRA DEL PAN VALENCIANO	Investigación en la Web y lectura de documentos sobre el tema tratado.	7.5	Aulico, real y virtual	Pizarras, Marcadores, lluvia de ideas de consulta, proyector, diálogo, análisis de casos, discusión dirigida.
	Orientación para análisis de casos, foros, conferencias. Presentación de temas en diapositivas para las clases, conclusiones.	Debate: diferentes definiciones	Investigación en la Web y lectura de documentos sobre el tema tratado.	7.5	Aulico, real y virtual	Pizarras, Marcadores, lluvia de ideas, textos de consulta, proyector, diálogo, análisis de casos, discusión dirigida.
	Orientación para análisis de casos, foros, conferencias. Presentación de temas en diapositivas para las clases, conclusiones.	Debate: diferentes definiciones	Investigación en la Web y lectura de documentos sobre el tema tratado.	7.5	Aulico, real y virtual	Pizarras, Marcadores, lluvia de ideas, textos de consulta, proyector, diálogo, análisis de casos, discusión dirigida.
	Orientación para análisis de casos, foros, conferencias. Presentación de temas en diapositivas para las clases, conclusiones.	Taller: IDEAS PROMOCIONALES, Ejercicios CUANTITATIVOS, PROMOCION DE VENTAS	Investigación en la Web y lectura de documentos sobre el tema tratado.	7.5	Aulico, real y virtual	Pizarras, Marcadores, lluvia de ideas, textos de consulta, proyector, diálogo, análisis de casos, discusión dirigida.
los problemas del abuso y el futuro de las promociones, la metodología de búsqueda de ideas para las promociones.	Orientación para análisis de casos, foros, conferencias. Presentación de temas en diapositivas para las clases, conclusiones.	Ejercicios DE: PRESUPUESTO, MEDICION DE PRODUCTIVIDAD, COMISIONES	Investigación en la Web y lectura de documentos sobre el tema tratado.	7.5	Aulico, real y virtual	Pizarras, Marcadores, lluvia de ideas, textos de consulta, proyector, diálogo, análisis de casos, discusión dirigida.
Medir el desempeño de la venta personal Desarrollar ejercicios	Orientación para análisis de casos, foros, conferencias. Presentación de temas en diapositivas para las clases, conclusiones.	Ejercicios DE: RENTABILIDAD DE LA PROMOCION DE VENTAS	Investigación en la Web y lectura de documentos sobre el tema tratado.	7.5	Aulico, real y virtual	Pizarras, Marcadores, lluvia de ideas, textos de consulta, proyector, diálogo, análisis de casos, discusión dirigida.



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES UNIDAD # 2

Sistema de evaluación de los aprendizajes en función de:		Actividades.
Gestión formativa		<div><div>a) Trabajo participativo en clase.</div><div><input checked="" type="checkbox"/></div></div> <div><div>b) Reportes de talleres y equipos colaborativos,</div><div><input checked="" type="checkbox"/></div></div> <div><div>c) Controles de lectura,</div><div><input checked="" type="checkbox"/></div></div> <div><div>d) Otros: Exposiciones Individuales sobre casos</div><div><input checked="" type="checkbox"/></div></div> <div><div>a) Exposiciones Individuales y grupales,</div><div><input checked="" type="checkbox"/></div></div> <div><div>b) Demostración de uso directo de los acervos bibliotecarios o en red,</div><div><input type="checkbox"/></div></div> <div><div>c) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios,</div><div><input type="checkbox"/></div></div> <div><div>d) Ejercicios Orales y Escritos de técnica jurídica,</div><div><input type="checkbox"/></div></div> <div><div>e) Prácticas Diversas, incluyendo la de los laboratorios,</div><div><input type="checkbox"/></div></div> <div><div>f) Trabajos de Campo,</div><div><input type="checkbox"/></div></div> <div><div>g) Trabajos individuales de lectura, análisis y aplicación,</div><div><input checked="" type="checkbox"/></div></div> <div><div>h) Uso creativo y orientado de nuevas Tics y la multimedia,</div><div><input type="checkbox"/></div></div> <div><div>i) Lectura crítica y análisis comparado de casos,</div><div><input checked="" type="checkbox"/></div></div> <div><div>j) Asistencia y reporte de Eventos académicos,</div><div><input type="checkbox"/></div></div> <div><div>k) Otros: (Detallar)</div><div><input type="checkbox"/></div></div>
Gestión práctica y autonomía	60%	
Acreditación y validación	40%	<div><div>a) Exámenes orales y escritos teóricos,</div><div><input checked="" type="checkbox"/></div></div> <div><div>b) Exámenes orales y escritos prácticos,</div><div><input type="checkbox"/></div></div> <div><div>c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos.</div><div><input type="checkbox"/></div></div> <div><div>d) Otros: (Detallar)</div><div><input type="checkbox"/></div></div>





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



No	Título de la obra.	Existencia en biblioteca.	Número de ejemplar
1	Promoción: Conceptos y estrategias. John J. Burnett	NO	0
2		NO	0
3			
4			
1			
2			
3			
No			
1			
2			
3			

Dirección electrónica / URL

F) FIRMAS DE RESPONSABILIDAD

Responsabilidad.	Nombre del responsable.	Firma.	Fecha entrega.
Elaborado por:	ING. MYRIAM PACHECO RODRIGUEZ, MAE		25/7/2019
Revisado por:	ING. ROSA INÉS CARRASCO REYES		25/7/2019
Aprobado por:	ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MF		25/7/2019
Secretaría de la facultad:	AB. ELIZABETH CORONEL CASTILLO.		25/7/2019

