



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ECONOMÍA

1. Datos generales

Materia: MARKETING
Código: FAM0009
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO
Correo electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

Nivel: 2

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64		16	80	160

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

Fundamentalmente se estudiará de forma macro los orígenes del Marketing y su evolución en los últimos años, los beneficios de su utilización en todo tipo de empresa y en cualquier realidad de mercado; para posteriormente analizar con detenimiento los principales elementos que la conforman, interiorizando algunos conceptos mercadológicos claves en la gestión y que serán empleados de forma habitual durante el transcurrir de la carrera y de la vida profesional. En este contexto, y bajo los antecedentes expuestos se procederá a describir cada una de las variables influyentes en la gestión de Marketing, bajo los parámetros de creación de valor para el cliente y por ende su satisfacción a través de una propuesta irrefutable que incluya una oferta adecuada tanto en producto, precio, plaza, promoción, y por supuesto en el servicio, preparada a partir del correspondiente estudio considerando la realidad psicológica, sociológica y económica del mercado en el que opera la organización

Los resultados de aprendizaje de la asignatura, están orientados al uso de técnicas y herramientas que permitan entender el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra el mismo que dinamiza la economía y los procesos productivos.

La presente asignatura pretende, como parte del proceso de formación de un futuro profesional de la Facultad de Ciencias de la Administración, aportar con los fundamentos básicos de la gestión mercadológica que debe desarrollar una empresa, enfocándose en los lineamientos de satisfacer necesidades de forma rentable y sustentable en el tiempo.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.01	Evolución del Marketing
1.02	Conceptos y Herramientas de Marketing
1.03	Estudio del micro y macro entorno
2.01	Conceptos
2.02	Identificación y selección de mercados
2.03	Investigación de mercados
3.01	La diversidad y disciplina del Comportamiento del Consumidor
3.02	El proceso de decisión de compra
3.03	Necesidades y motivación del consumidor

4.01	Segmentación
4.02	Target
4.03	Posicionamiento
5.01	El producto (desarrollo de productos)
5.02	El servicio
5.03	El punto de venta
5.04	La Publicidad y la promoción (CIM) (Estrategias ATL, BTL, OTL)
5.05	El precio (Política de fijación de precios)
6.01	Las 4 F's del Marketing Digital
6.02	Tiendas Virtuales
6.03	Estrategias de Comercio Electrónico
6.04	Servicios y Catálogos Virtuales

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

ac. Diseñar modelos organizacionales

-Identificar los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales, para alinear el STP y marketing operativo.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

ac. Respeta a los demás y su diversidad cultural y económica

-Identifica los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales, para alinear el STP y Marketing operativo

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

an. Estudia e interpreta el comportamiento del consumidor y de los agentes económicos vinculados con la empresa

-Conoce el proceso de creación de marca y su comercialización

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

-Identifica los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales, para alinear el STP y marketing operativo

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

MKT. Desarrolla a profundidad los fundamentos conceptuales del marketing.

-Identificar los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales para alinear el STP y marketing operativo. • Conoce las principales características de los clientes, hábitos de consumo, proceso de compra, recompra, irracionalidad. • Conoce la cadena de valor del marketing y su aplicabilidad. • Conoce Herramientas digitales para el desarrollo del marketing. • Conoce el proceso de creación de marca y su comercialización.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

s. Aplica los conceptos y herramientas de gestión contable, financiera y legal.

-Identificar los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales, para alinear el STP y marketing operativo. • Conocer las principales características de los clientes, hábitos de consumo, proceso de compra, recompra, irracionalidad. • Conocer la cadena de valor del marketing y su aplicabilidad • Conocer Herramientas digitales para el desarrollo del marketing. • Conocer el proceso de creación de marca y su comercialización.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Individual	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE 1	10	Semana: 5 (08-ABR-19 al 13-ABR-19)
Evaluación escrita	Individual	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE 2	10	Semana: 10 (13-MAY-19 al 18-MAY-19)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo integrador final	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, MARKETING DIGITAL, MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE 3	10	Semana: 15 (17-JUN-19 al 22-JUN-19)
Evaluación escrita	Individual	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, MARKETING DIGITAL, MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Evaluación escrita	Individual	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, MARKETING DIGITAL, MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Descripción

Tipo horas

Las clases serán magistrales, utilizando diapositivas, se realizarán trabajos grupales y se analizarán casos y ejemplos de empresas de nuestro medio. Se estimulará la participación activa de los

Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
<p>En todos los trabajos escritos (ensayos, avances de proyectos, el proyecto definitivo y las presentaciones en Power Point) se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual.</p> <p>Los ensayos consistirán de una introducción en donde se describa la problemática objeto de estudio, el desarrollo y discusión del tema, y una conclusión que dé cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisión bibliográfica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado. Los ensayos serán individuales.</p> <p>Tanto en el proyecto que se realizará como en la exposición oral, se evaluará la secuencia lógica de las secciones requeridas, la pertinencia del contenido y la construcción adecuada de la información por sección, el buen uso de las normas de redacción científica y de los requerimientos de publicación.</p> <p>En la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentación en Power Point se evaluará el buen uso de las normas de preparación de las diapositivas.</p> <p>Tanto en las pruebas como en el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante según la adecuada argumentación a preguntas de razonamiento.</p>	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
P KOTLER, G ARMSTRONG	Pearson	Marketing	2012	
G ARMSTRONG, P KOTLER, MJ MERINO, TPINTADO, JM JUAN	Pearson	Introducción al Marketing	2011	
J. PAUL PETER, JERRY C. OLSON	McGraw Hill	Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing	2006	

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
Diego Monferrer Tirado	Fundamentos de marketing	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=4422035&query=FUNDAMENTOS+DE+MARKETING

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2019**

Estado: **Aprobado**