



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING  
**Código:** FAM0009  
**Paralelo:** F  
**Periodo :** Marzo-2019 a Julio-2019  
**Profesor:** ROSALES MOSCOSO MARÍA VERÓNICA  
**Correo electrónico:** vrosales@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 2

#### Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	0	96	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  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-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, compra, 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  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-Trabajos prácticos -  
productos

## Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre los temas vistos en clase	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE 1	4	Semana: 5 (08-ABR-19 al 13-ABR-19)
Evaluación oral	Participación de los equipos, defensa de las investigaciones	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE 1	3	Semana: 5 (08-ABR-19 al 13-ABR-19)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos en equipo, investigación de los temas del sílabo	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE 1	3	Semana: 5 (08-ABR-19 al 13-ABR-19)
Evaluación escrita	Evaluación escrita de la materia vista en clase	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE 2	4	Semana: 10 (13-MAY-19 al 18-MAY-19)
Evaluación oral	Trabajo en equipo, presentación de investigación	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE 2	3	Semana: 10 (13-MAY-19 al 18-MAY-19)
Trabajos prácticos - productos	Investigación de temas relacionados al sílabo	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE 2	3	Semana: 10 (13-MAY-19 al 18-MAY-19)
Evaluación oral	Presentación del trabajo practico	MARKETING DIGITAL, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE 3	4	Semana: 15 (17-JUN-19 al 22-JUN-19)
Investigaciones	Elaboración de un trabajo practico	MARKETING DIGITAL, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE 3	6	Semana: 15 (17-JUN-19 al 22-JUN-19)
Evaluación escrita	Evaluación escrita de toda la materia vista en el sílabo	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	Evaluación escrita de toda la materia vista en el sílabo	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

La Materia se llevara a cabo a través de guiar y promover a los estudiantes a la investigación y trabajo autónomo.  
Clases magistrales de refuerzo en los temas del sílabo.  
Análisis y discusión de casos.  
Uso de herramientas multimedia.  
Exposiciones de temas de investigación

### Tipo horas

Total docencia

## Criterios de evaluación

### Descripción

### Tipo horas

En pruebas escritas se medirá el conocimiento adquirido de la materia mediante preguntas de tipo teórico - práctico y ejemplos.  
En presentaciones de los temas investigados se evaluará el nivel de entendimiento del tema, la capacidad de expresarse, la expresión corporal, y la presentación del documento escrito o multimedia de refuerzo.  
En el examen final se considerarán los conocimientos teóricos, capacidad de relacionar con casos empresariales, y de dar ejemplos relacionados con empresas reales.

Total docencia

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

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

#### Web

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

#### Software

#### Revista

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **07/03/2019**

Estado: **Aprobado**