



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING
Código: FAM0009
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA
Correo electrónico: mcastror@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
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos
-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 calor 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
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos
-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
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Primera prueba escrita capítulos 1 y 2	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE 1	10	Semana: 4 (01-ABR-19 al 06-ABR-19)
Investigaciones	Investigación sobre los temas del capítulo 3	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	APORTE 2	5	Semana: 7 (22-ABR-19 al 27-ABR-19)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a propuestas grupales	MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING ESTRATEGICO	APORTE 2	5	Semana: 9 (06-MAY-19 al 08-MAY-19)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a propuestas grupales	MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE 3	4	Semana: 12 (27-MAY-19 al 01-JUN-19)
Investigaciones	Investigación sobre temas capítulo 6	MARKETING DIGITAL, MARKETING DIGITAL	APORTE 3	3	Semana: 14 (10-JUN-19 al 15-JUN-19)
Reactivos	Segunda prueba escrita basada en reactivos	MARKETING DIGITAL, MARKETING DIGITAL	APORTE 3	3	Semana: 15 (17-JUN-19 al 22-JUN-19)
Proyectos	Presentación proyecto final	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Reactivos	Examen final escrito sobre los contenidos no evaluados en el proyecto	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, MARKETING DIGITAL, MARKETING DIGITAL	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Evaluación escrita	sobre todos los contenidos del sílabo	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, MARKETING DIGITAL, MARKETING DIGITAL, MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
<p>El aprendizaje se llevará a cabo mediante el uso de herramientas tecnológicas como power point, aula virtual, etc.</p> <p>Es necesario el uso de las herramienta que nos ofrecen las bibliotecas virtuales en sus buscadores digitales, donde los estudiantes ponen en práctica la búsqueda con criterios basados en las necesidades de la materia.</p> <p>Debido a la temática también será necesario el uso de otro tipo de herramientas como visitas técnicas, conferencias y ferias; propios para su futura actividad económica como profesionales.</p> <p>Se evaluará su participación en clase como uno de los criterios importantes a más de las pruebas, trabajos y lecciones.</p>	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
<p>Se evaluará mediante pruebas (escritas y en base a reactivos) trabajos (ejercicios en clase), investigaciones y exposiciones midiendo la profundidad de los criterios usados a más de la calidad de las mismas.</p> <p>Se incluye además el criterio de actuación y participación en clase como parte de las herramientas de evaluación.</p>	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip	Pearson	Fundamentos de Marketing	2013	978-607-32-1723-1
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Pearson	MARKETING, VERSION PARA LATINOAMÉRICA	2007	978 970 26 0770 0
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7
PIESTRAK, DANIEL	Ediciones Díaz de Santos	LOS SIETE FACTORES CLAVE DEL MARKETING ESTRATÉGICO: LA BATALLA COMPETITIVA	2007	9788487189432

Web

Autor	Título	Url
Puro Marketing	Puro Marketing	Puro Marketing https://www.puromarketing.com
James Ariel Sánchez Alzate Luz Alexandra Montoya Restrepo	Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos	http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809
MIGDALIA CARIDAD**, MARÍA ISABEL CASTELLANO***, MARÍA FERNANDA HERNÁNDEZ****	MARKETING EXPERIENCIAL PARA LAPROMOCIÓN DEL PROCESO EDUCATIVO ANIVEL DE PREGRADO: UN ESTUDIO DE DOS UNIVERSIDADES PRIVADAS	http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608
Pérez-Martínez, Sergio A ; Topa, Gabriela	PERCEPCIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS: RELACIÓN CON LAS ACTITUDES Y CONDUCTAS DE SUS CLIENTES	https://search.proquest.com/docview/2138496854?accountid=36552

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2019**

Estado: **Aprobado**