



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING  
**Código:** FAM0009  
**Paralelo:** F  
**Periodo :** Marzo-2020 a Agosto-2020  
**Profesor:** ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO  
**Correo electrónico:** falvarezv@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  
-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	ap 1	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE	5	Semana: 4 (22-ABR-20 al 27-ABR-20)
Trabajos prácticos - productos	ap1	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE	5	Semana: 7 (13-MAY-20 al 18-MAY-20)
Evaluación escrita	ap2	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , MARKETING ESTRATEGICO	APORTE	5	Semana: 13 (24-JUN-20 al 29-JUN-20)
Trabajos prácticos - productos	ap2	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , MARKETING ESTRATEGICO	APORTE	5	Semana: 14 (01-JUL-20 al 06-JUL-20)
Evaluación escrita	ap3	MARKETING DIGITAL, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE	10	Semana: 19-20 (04-08-2020 al 10-08-2020)
Evaluación escrita	ex	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 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Evaluación escrita	sup	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
Revisión y exposición de casos, para la mejor comprensión de la materia.	Autónomo
Revision de la materia basada en casos de estudio.	Total docencia

## Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Casos prácticos Aportes teóricos Trabajos grupales	Autónomo
Casos prácticos Aportes teóricos Trabajos grupales	Total docencia

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip	Pearson	Fundamentos de Marketing	2013	978-607-32-1723-1
PIESTRAK, DANIEL	Ediciones Díaz de Santos	LOS SIETE FACTORES CLAVE DEL MARKETING ESTRATÉGICO: LA BATALLA COMPETITIVA	2007	9788487189432
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Pearson	MARKETING, VERSION PARA LATINOAMÉRICA	2007	978 970 26 0770 0

## Web

---

## Software

Autor	Título	Url	Versión
Office	Word		2010
Office	Power Point		2010

## Revista

---

## Bibliografía de apoyo

### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Idelfonso Grande, Esteban	Esic Business Marketing School	Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketing	2013	
Naresh Malhotra	Prentica hall	Investigación de mercados	2020	978-607-32-5075-7

### Web

Autor	Título	Url
Puro Marketing	Puro Marketing	<a href="https://www.puromarketing.com">https://www.puromarketing.com</a>
James Ariel Sánchez Alzate Luz Alexandra Montoya Restrepo	Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos	<a href="http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809">http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809</a>
MIGDALIA CARIDAD**, MARÍA ISABEL CASTELLANO***, MARÍA FERNANDA HERNÁNDEZ****	MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL PROCESO EDUCATIVO A NIVEL DE PREGRADO: UN ESTUDIO DE DOS UNIVERSIDADES PRIVADAS	<a href="http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608">http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608</a>

### Software

---

## Revista

---

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **27/02/2020**

Estado: **Aprobado**