



FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ALIMENTOS

1. Datos generales

Materia: MARKETING GERENCIAL
Código: CTE0426
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021
Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO
Correo electrónico: marcalle@uazuay.edu.ec

Nivel: 9

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
2				2

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

La materia abarca las definiciones de marketing, los pilares fundamentales y la identificación de necesidades, análisis de matriz de crecimiento y participación (BCG), el estudio de los entornos, la segmentación, el posicionamiento y la introducción a la investigación de mercados.

Márketing Gerencial permite conocer las necesidades insatisfechas del mercado, identificar los segmentos a los que se debe promocionar los productos y canalizar correctamente los recursos de las empresas para obtener el máximo de ventas de en cada sector que se analiza. En una pequeña empresa se puede realizar su propio plan de mercadeo.

La asignatura se articula con la Gestión Empresarial, la Gestión de la Calidad, a la vez que permite identificar el desarrollo e Innovación de productos en las diferentes tecnologías.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1	Definición y proceso del marketing
1.2	Relaciones y captura del valor de los clientes
1.3	Panorama del marketing y Plan de Marketing
2.1	El entorno del marketing
2.2	Investigación de mercados
2.3	Comportamiento de los consumidores
3.1	Segmentación de mercados
3.2	Selección de mercados meta
3.3	Diferenciación y posicionamiento
4.1	Productos y decisiones sobre productos
4.2	Marketing de servicios

4.3	Desarrollo de marcas
4.5	Canales de distribución
4.6	Precios y promociones
5.1	Estrategias competitivas
5.2	Análisis de competidores

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

as. Coordinar la administración y comunicación de las oportunidades insatisfechas detectadas en el mercado y que pueden ser elaboradas en la agroindustria local.

-• Identificar las necesidades insatisfechas y planificar su comunicación efectiva a los segmentos involucrados

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Resolución de ejercicios, casos y otros

av. Conocer los requisitos necesarios y contar con la motivación suficiente para iniciar una microempresa mediante los estudios de mercado en la región.

-• Reconocer los problemas y plantear soluciones acordes al entorno empresarial, logrando un posicionamiento diferenciado.

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Resolución de ejercicios, casos y otros	Análisis de casos y/o papers	Conocimiento del mercado y consumidores, Creación de una ventaja competitiva, Creación y transferencia de valor para el cliente, Introducción al marketing, Segmentación y posicionamiento	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 8 (09-NOV-20 al 14-NOV-20)
Evaluación escrita	Prueba escrita	Conocimiento del mercado y consumidores, Creación de una ventaja competitiva, Creación y transferencia de valor para el cliente, Introducción al marketing, Segmentación y posicionamiento	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 15 (02-ENE-21 al 02-ENE-21)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
Proyectos	Proyecto grupal	Conocimiento del mercado y consumidores, Creación de una ventaja competitiva, Creación y transferencia de valor para el cliente, Introducción al marketing, Segmentación y posicionamiento	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Proyectos	Exposición del proyecto	Conocimiento del mercado y consumidores, Creación de una ventaja competitiva, Creación y transferencia de valor para el cliente, Introducción al marketing, Segmentación y posicionamiento	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)
Proyectos	Proyecto grupal	Conocimiento del mercado y consumidores, Creación de una ventaja competitiva, Creación y transferencia de valor para el cliente, Introducción al marketing, Segmentación y posicionamiento	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Proyectos	Exposición del proyecto	Conocimiento del mercado y consumidores, Creación de una ventaja competitiva, Creación y transferencia de valor para el cliente, Introducción al marketing, Segmentación y posicionamiento	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER Y ARMSTRONG	Pearson	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2008	978-970-26-1186-8

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Minet Schindehutte. Michael H. Morris. Leyland F. Pitt.	Pearson	Rethinking Marketing	2009	9780132393898
Philip Kotler. Gary Armstrong	Pearson	Marketing	2017	9786073238601

Web

Autor	Título	Url
FORNELLI MARTÍN DEL CAMPO, Alejandro; BERENICE SÁNCHEZ, Laura.	IMPACTO EN LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTARIO AL IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL OLFATIVO.	http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/NovaRua/article/view/3841 Fecha de acceso: 14 sep. 2020 doi: http://dx.doi.org/10.20983/novarua.2016.12.1 .
Rueda Matesanz, J.	Estrategias de marketing para industrias alimentarias.	https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/17577

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/09/2020**

Estado: **Aprobado**