



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING
Código: FAM0009
Paralelo: F
Periodo : Marzo-2021 a Julio-2021
Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO
Correo electrónico: marcalle@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 -Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros
--	---

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

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

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba parcial 1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 8 (03-MAY-21 al 08-MAY-21)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Parcial 2	MARKETING DIGITAL, MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 14 (14-JUN-21 al 19-JUN-21)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-21)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-21)
Proyectos	Examen 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	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021)
Proyectos	Examen final sinc	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 FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021)
Proyectos	Examen 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	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021)
Proyectos	Examen final sinc	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 SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Se enviarán lecturas para análisis y resolución de casos que el estudiante trabajará solo y en otros casos en grupo.	Autónomo
Las clases serán magistrales y participativas, manejando conceptos y orientando a pensar en la aplicación práctica. Se utilizarán diapositivas, se realizarán trabajos grupales y se analizarán casos y ejemplos de empresas internacionales y de nuestro medio. Se estimulará la participación activa de los alumnos. Las clases se realizarán a través de la plataforma zoom. Se enviarán lecturas frecuentes para que el estudiante prepare un resumen y lo comparta en clases.	Total docencia

Crterios de evaluaci3n

Descripci3n	Tipo horas
El resultado de su trabajo aut3nomo se ver3 reflejado en los trabajos que presente y/o exponga.	Aut3nomo
En todos los trabajos escritos (ensayos, avances de proyectos, el proyecto definitivo y las presentaciones en Power Point) se evaluar3 la ortograf3a, la redacci3n, la coherencia en la presentaci3n de las ideas y la ausencia de copia textual. Los proyectos consistir3n en una introducci3n en donde se describa la problem3tica, los objetivos y/o hip3tesis. Se describir3 la metodolog3a utilizada, se expondr3n y discutir3n los resultados y se generar3n las conclusiones que den cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisi3n bibliogr3fica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado. Los proyectos ser3n individuales o en grupo. Tanto en el proyecto que se realizar3 como en la exposici3n oral, se evaluar3 la secuencia l3gica de las secciones requeridas, la pertinencia del contenido y la construcci3n adecuada de la informaci3n por secci3n, el buen uso de las normas de redacci3n cient3fica y de los requerimientos de publicaci3n. En la exposici3n oral se evaluar3 el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposici3n y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentaci3n en Power Point se evaluar3 el buen uso de las normas de preparaci3n de las diapositivas. Tanto en las pruebas como en el examen final se evaluar3 el conocimiento te3rico del estudiante seg3n la adecuada argumentaci3n a preguntas de razonamiento.	Total docencia

6. Referencias

Bibliograf3a base

Libros

Autor	Editorial	T3tulo	A3o	ISBN
ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip	Pearson	Fundamentos de Marketing	2013	978-607-32-1723-1
PIESTRAK, DANIEL	Ediciones D3az de Santos	LOS SIETE FACTORES CLAVE DEL MARKETING ESTRAT3GICO: LA BATALLA COMPETITIVA	2007	9788487189432
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Pearson	MARKETING, VERSION PARA LATINOAM3RICA	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

Web

Autor	T3tulo	Url
James Ariel S3nchez Alzate Luz Alexandra Montoya Restrepo	Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a trav3s de medios electr3nicos	http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809
MIGDALIA CARIDAD**, MAR3A ISABEL CASTELLANO***, MAR3A FERNANDA HERN3NDEZ****	MARKETING EXPERIENCIAL PARA LAPROMOCI3N DEL PROCESO EDUCATIVO ANIVEL DE PREGRADO: UN ESTUDIO DE DOS UNIVERSIDADES PRIVADAS	http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608
P3rez-Mart3nez, Sergio A ; Topa, Gabriela	PERCEPCIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS: RELACI3N CON LAS ACTITUDES Y CONDUCTAS DE SUS CLIENTES	https://search.proquest.com/docview/2138496854?accountid=36552

Software

Revista

Bibliograf3a de apoyo

Libros

Web

Autor	T3tulo	Url
Felix Septianto1, Tung Moi Chiew2	Perceived Threat of COVID-19 Influences Product Preferences: The Moderating Role of Consumers' Mindset	https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1839334921998553

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **09/03/2021**

Estado: **Aprobado**