



FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

1. Datos generales

Materia: MERCADEO Y VENTAS
Código: CTE0197
Paralelo: A
Periodo: Septiembre-2021 a Febrero-2022
Profesor: ENCALADA AVILA DAMIAN VLADIMIR
Correo electrónico: dencalada@uazuay.edu.ec

Nivel: 9

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: CTE0057 Materia: DISEÑO DE PRODUCTOS
 Código: CTE0211 Materia: MICROECONOMÍA

2. Descripción y objetivos de la materia

Mercadeo y ventas abarca las definiciones de marketing y sus necesidades, 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, manejo del departamento de ventas.

Mercadeo y ventas 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.

Mercadeo y ventas se articula con las asignaturas de control de proyectos, evaluación de proyectos, planeación estratégica a la vez que permite identificar las necesidades del mercado en el desarrollo e innovación de productos en las diferentes tecnologías

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1	¿Qué es el marketing? Y Proceso de marketing
1.2	El mix del marketing básico: 4P
1.3	Orientaciones de las empresas hacia el mercado
1.4	Conocimiento del mercado y necesidades de los clientes
1.5	Planeación del producto: Naturaleza y contenido de un plan de marketing
2.1	El marketing y el valor para el cliente
2.2	La planeación estratégica corporativa y por división
2.3	La planeación estratégica en las unidades de negocio
3.1	El sistema de datos interno y la inteligencia de marketing
3.2	Análisis del entorno de marketing: micro y macroentorno
3.3	El entorno demográfico

4.1	El sistema y proceso de investigación de mercados
4.2	Cálculo de la productividad de marketing
4.3	Pronóstico y medición de la demanda
5.1	Creación de valor, satisfacción y lealtad
5.2	Relaciones a corto, mediano y largo plazo
6.1	El comportamiento de compra del consumidor
6.2	Principales procesos psicológicos
6.3	El proceso de decisión de compra
7.1	Compras corporativas
7.2	El proceso de compra y adquisiciones
7.3	Administración de las relaciones B2B
8.1	Niveles de segmentación de mercado
9.1	Diferencia entre productos y servicios
9.2	Atributos y características de los productos
9.3	Funcionalidades
9.4	Ciclo de vida del producto
10.1	Importancia de la marca
10.2	Administración de la marca
10.3	Estrategias de marca
11.1	Precio como factor estratégico
11.2	Estrategias de fijación de precio
11.3	Adaptación de precio
12.1	Canales de distribución
12.2	Estrategias promocionales
12.3	ATL y BTL
12.4	Administración de la venta minorista
12.5	Administración de la venta mayorista
12.6	El marketing directo y la venta personal
13.1	11 P de Marketing

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

ab. Hace uso conocimientos técnicos y de gestión administrativa, financiera, comercial y de recursos humanos, en ámbitos gerenciales y administrativos de la empresa

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

-Evaluación escrita
-Evaluación oral
-Trabajos prácticos - productos

ap. Integra equipos de gestión de ventas, distribución física y servicio al cliente

-Desarrollar habilidades para tomar decisiones en base a equipos de ventas y proyecciones de distribución y atención al cliente.

-Evaluación escrita
-Evaluación oral
-Trabajos prácticos - productos

aq. Realiza aprendizaje continuo para generar emprendimiento e innovación empresarial

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

-Evaluación escrita
-Evaluación oral

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia
Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita	Desarrollo de estrategias y planes de marketing, Introducción al marketing, Investigación de mercados y pronóstico de la demanda, Recopilación de información y análisis del entorno	APORTE	5	Semana: 4 (11-OCT-21 al 16-OCT-21)
Evaluación oral	Evaluación oral	Desarrollo de estrategias y planes de marketing, Introducción al marketing, Investigación de mercados y pronóstico de la demanda, Recopilación de información y análisis del entorno	APORTE	2.5	Semana: 4 (11-OCT-21 al 16-OCT-21)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos	Desarrollo de estrategias y planes de marketing, Introducción al marketing, Investigación de mercados y pronóstico de la demanda, Recopilación de información y análisis del entorno	APORTE	2.5	Semana: 4 (11-OCT-21 al 16-OCT-21)
Evaluación escrita	Prueba escrita	Análisis de los mercados industriales, Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad, Desarrollo de propios productos, Identificación de segmentos y selección del segmento meta, Mercados de consumo y mercados industriales	APORTE	5	Semana: 8 (08-NOV-21 al 13-NOV-21)
Evaluación oral	Evaluación oral	Análisis de los mercados industriales, Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad, Identificación de segmentos y selección del segmento meta, Mercados de consumo y mercados industriales	APORTE	2.5	Semana: 8 (08-NOV-21 al 13-NOV-21)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos prácticos	Análisis de los mercados industriales, Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad, Identificación de segmentos y selección del segmento meta, Mercados de consumo y mercados industriales	APORTE	2.5	Semana: 8 (08-NOV-21 al 13-NOV-21)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	Brand Equity, Comunicación y Promoción, Desarrollo de propios productos, Precio, Tendencias del marketing	APORTE	5	Semana: 12 (06-DIC-21 al 11-DIC-21)
Evaluación oral	Evaluación oral.	Brand Equity, Comunicación y Promoción, Desarrollo de propios productos, Precio, Tendencias del marketing	APORTE	2.5	Semana: 12 (06-DIC-21 al 11-DIC-21)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos	Brand Equity, Comunicación y Promoción, Desarrollo de propios productos, Precio, Tendencias del marketing	APORTE	2.5	Semana: 12 (06-DIC-21 al 11-DIC-21)
Evaluación escrita	Examen final.	Análisis de los mercados industriales, Brand Equity, Comunicación y Promoción, Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad, Desarrollo de estrategias y planes de marketing, Desarrollo de propios productos, Identificación de segmentos y selección del segmento meta, Introducción al marketing, Investigación de mercados y pronóstico de la demanda, Mercados de consumo y mercados industriales, Precio,	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Recopilación de información y análisis del entorno, Tendencias del marketing			
	Examen escrito.	Análisis de los mercados industriales, Brand Equity, Comunicación y Promoción, Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad, Desarrollo de estrategias y planes de marketing, Desarrollo de propios productos, Identificación de segmentos y selección del segmento meta, Introducción al marketing, Investigación de mercados y pronóstico de la demanda, Mercados de consumo y mercados industriales, Precio, Recopilación de información y análisis del entorno, Tendencias del marketing	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (07-FEB-22 al 07-FEB-22)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG	Pearson Educación	MARKETING	2012	978-607-32-1420-9
NARESH, K. MALHOTRA	Pearson Educación	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2008	13:978-970-26-1185-1
PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG	Pearson Educación	MARKETING, VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA	2007	978-970-26-0770-0
BENASSINI, MARCELA	Pearson Educación	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ENFOQUE PARA AMÉRICA LATINA	2009	978-970-26-1512-5
KOTLER, PHILIP; BOWEN, JOHN T.; MAKENSA, JAMES C.; GARCIA DE MADARIAGA, JESUS; FLORES ZAMORA, JAVIE	PEARSON	Marketing turístico	2011	
Robert Dwyer, John F. Tanner	McGraw-Hill	Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje	2007	
Philip Kotler, Autor ; Kevin Lane Keller, Autor	México : Pearson	Dirección de marketing	2012	978-6-07-321245-8

Web

Autor	Título	Url
Cuevas-Casado Romero-Fernández	Ebsco	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=82541904&site=ehost-live
Bhausahab, Ithape Chatur, Bhamare	Ebsco	http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=84605809&site=ehost-live
No Indica	Qualtrics Online Survey Platform	http://www.qualtrics.com/
Asociación Americana de Marketing	American Marketing Association	www.ama.com

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **31/08/2021**

Estado: **Aprobado**