

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING
Código: FAM0009
Paralelo: F
Periodo : Marzo-2022 a Agosto-2022
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

1.1	Evolución del Marketing (2 horas)
1.2	Conceptos y Herramientas de Marketing (4 horas)
2.1	Conceptos (2 horas)
2.2	Estudio del micro y macro entorno (4 horas)
2.3	Segmentación (6 horas)

2.4	Target (2 horas)
2.5	Posicionamiento (6 horas)
2.6	Identificación y selección de mercados (2 horas)
2.7	Investigación de mercados (6 horas)
3.1	El producto (Desarrollo de productos) (6 horas)
3.2	El servicio(2 horas)
3.3	El precio (Política de precios) (4 horas)
3.4	El punto de venta (2 horas)
3.5	La publicidad y la promoción (CIM) (Estrategias ATL, BTL, OTL) (6 horas)
4.1	Comportamiento del consumidor (2 horas)
4.2	Inbound Marketing (2 horas)
4.3	Marketing Digital (2 horas)
4.4	Marketing Relacional (2 horas)
4.5	Marketing Internacional (2 horas)

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

ac. Diseñar modelos organizacionales

-Identificar los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales, para alinear el STP y marketing operativo.

Evidencias

-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 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
-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	Aporte 1	FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE	10	Semana: 4 (12-ABR-22 al 14-ABR-22)
Evaluación escrita	Aporte 2	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE	10	Semana: 8 (09-MAY-22 al 14-MAY-22)
Trabajos prácticos - productos	Aporte 3	HERRAMIENTAS Y TIOS DE MARKETING, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE	10	Semana: 13 (13-JUN-22 al 18-JUN-22)
Evaluación escrita	examen	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, HERRAMIENTAS Y TIOS DE MARKETING, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (10-07-2022 al 23-07-2022)
Evaluación escrita	Supletorio	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, HERRAMIENTAS Y TIOS DE MARKETING, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
El estudiante podrá revisar el contenido bibliográfico que contiene el sílabo, como también las clases presenciales dictadas en el aula, que le permitirán un pensamiento crítico en para la resolución de casos prácticos y debates que puedan existir en clase.	Autónomo
El contenido de la cátedra estará guiado por las referencias bibliográficas, dictadas en las clases presenciales, a la par de la resolución de casos prácticos ligados con la materia.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
El aprendizaje del estudiante será evaluado en base a las actividades planificadas, tanto practicas como teóricas, que conforman la cátedra.	Autónomo
La evaluación por parte del docente, será por medio de lecciones y trabajos de casos, relacionados directamente con la cátedra.	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
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7

Web

Autor	Título	Url
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

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Allan Kane	na	Social Media Marketing and Online Business 2021 (6 Libros en 1)	2020	

Web

Autor	Título	Url
Er Navas Maldonado, Midiam Mariana Maldonado Martínez y Antonio Alejandro Gutiérrez Navarro	Marketing de valor	https://www.eumed.net/es/revistas/rilco/9-febrero21/marketing-valor

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **15/03/2022**

Estado: **Aprobado**