

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING  
**Código:** FAM0009  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2022 a Agosto-2022  
**Profesor:** CASTRO RIVERA MARIA ELENA  
**Correo electrónico:** mcastror@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  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-Reactivos

##### 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  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-Reactivos

##### 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  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-Reactivos

## Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Primera prueba escrita	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE	10	Semana: 4 (12-ABR-22 al 14-ABR-22)
Evaluación oral	Aplicación de análisis de mercado a proyectos grupales	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING	APORTE	6	Semana: 6 (25-ABR-22 al 30-ABR-22)
Evaluación oral	Aplicación Mix del Marketing	MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE	4	Semana: 8 (09-MAY-22 al 14-MAY-22)
Reactivos	Segunda prueba basada en reactivos capítulos 2 y 3	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE	5	Semana: 10 (24-MAY-22 al 28-MAY-22)
Investigaciones	Investigación temas capítulo 4	HERRAMIENTAS Y TIOS DE MARKETING	APORTE	5	Semana: 12 (06-JUN-22 al 11-JUN-22)
Evaluación oral	Exposición final	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, HERRAMIENTAS Y TIOS DE MARKETING, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (10-07-2022 al 23-07-2022)
Reactivos	Examen final en base a reactivos	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, HERRAMIENTAS Y TIOS DE MARKETING, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	EXAMEN	10	Semana: 19-20 (24-07-2022 al 30-07-2022)
Evaluación escrita	Examen escrito sobre todos los contenidos del sílabo	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
Los estudiantes pondrán en práctica los conocimientos adquiridos en la aplicación de los mismos mediante sus propuestas propias, utilizando herramientas de investigación y presentaciones digitales.	Autónomo
Se hará uso de las herramientas tecnológicas para la transmisión de los conocimientos, mediante presentaciones digitales, campus virtual, foros, etc. Se propiciará la participación en clase con sesiones activas en donde la opinión de los estudiantes constituye el principal indicador del proceso de enseñanza - aprendizaje.	Total docencia

## Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Se tomará en cuenta la relación pertinente entre lo teórico impartido y lo práctico desarrollado por los estudiantes, tanto en sus trabajos como en los foros de participación. Retroalimentando lo necesario para alcanzar los objetivos de aprendizaje.	Autónomo
La actuación en clase constituye una herramienta fundamental de análisis, además de los trabajos, pruebas en los que se evalúe los conocimientos adquiridos por los estudiantes. Las rúbricas de evaluación de cada herramienta serán presentadas oportunamente.	Total docencia

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
ARMSTRONG, Gary;	Pearson	Fundamentos de Marketing	2013	978-607-32-1723-1
KOTLER, Philip 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	<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 LAPROMOCIÓN DEL PROCESO EDUCATIVO ANIVEL 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>
Pérez-Martínez, Sergio A ; Topa, Gabriela	PERCEPCIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS: RELACIÓN CON LAS ACTITUDES Y CONDUCTAS DE SUS CLIENTES	<a href="https://search.proquest.com/docview/2138496854?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/2138496854?accountid=36552</a>

## 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	<a href="https://www.eumed.net/es/revistas/rilco/9-febrero21/marketing-valor">https://www.eumed.net/es/revistas/rilco/9-febrero21/marketing-valor</a>

## Software

## Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **18/03/2022**

Estado: **Aprobado**