

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING
Código: FAM204
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2023 a Julio-2023
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	
48	0	16	80	144

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
1.2.	Conceptos y Herramientas de Marketing
2.1.	Estudio del micro y macro entorno
2.2.	Segmentación
2.3.	Identificación y selección de mercados

2.4.	Posicionamiento y Ventaja Competitiva
2.5.	Investigación de mercados
3.1.	El producto y servicio
3.2.	El precio
3.3.	El punto de venta
3.4.	La publicidad y la promoción (CIM)
4.1.	Comportamiento del consumidor
4.2.	Inbound Marketing
4.3.	Marketing Digital
4.4.	Marketing Relacional

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

ad. Desarrolla estrategias de mercadeo y ventas.

Evidencias

-Conoce el proceso de creación de marca y su comercialización.

-Evaluación escrita
-Evaluación oral
-Investigaciones
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

-Conoce la cadena de calor del marketing y su aplicabilidad.

-Evaluación escrita
-Evaluación oral
-Investigaciones
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

-Conoce las principales características de los clientes, hábitos de consumo, proceso de compra, recompra, irracionalidad.

-Evaluación escrita
-Evaluación oral
-Investigaciones
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

n. Construye modelos para la toma de decisiones.

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

-Evaluación escrita
-Evaluación oral
-Investigaciones
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Primera prueba en base a reactivos	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE	10	Semana: 4 (03-ABR-23 al 06-ABR-23)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo grupal propuesta producto / servicio con investigación de mercados	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING	APORTE	5	Semana: 7 (24-ABR-23 al 26-ABR-23)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo grupal, Mix del marketing elementos básicos sobre el producto o servicio escogido	MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE	5	Semana: 9 (08-MAY-23 al 13-MAY-23)
Reactivos	Segunda prueba en base a reactivos	MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE	6	Semana: 12 (29-MAY-23 al 03-JUN-23)
Investigaciones	Investigación teoría y ejemplos sobre los tipos de marketing	HERRAMIENTAS Y TIPOS DE MARKETING	APORTE	4	Semana: 15 (19-JUN-23 al 24-JUN-23)
Evaluación oral	Exposición de proyectos grupales finales	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, HERRAMIENTAS Y TIPOS DE MARKETING, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (02-07-2023 al 15-07-2023)
Reactivos	Examen final mediante reactivos	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	EXAMEN	10	Semana: 19-20 (16-07-2023 al 22-07-2023)
Evaluación escrita	Examen supletorio 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 TIPOS 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; KOTLER, Philip	Pearson	Fundamentos de Marketing	2013	978-607-32-1723-1
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Pearson	MARKETING, VERSION PARA LATINOAMÉRICA 2007		978 970 26 0770 0

Web

Autor	Título	Url
Puro Marketing	Puro Marketing	Puro Marketing https://www.puromarketing.com
MIGDALIA CARIDAD**, MARÍA ISABEL CASTELLANO***, MARÍA FERNANDA HERNÁNDEZ****	MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL PROCESO EDUCATIVO A NIVEL DE PREGRADO: UN ESTUDIO DE DOS UNIVERSIDADES PRIVADAS	http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608
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

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
José Vera Reino	https://doi.org/10.25029/od.2019.0.16	Comunicaciones Integradas de Marketing para la implementación de una cultura inclusiva en la educación universitaria.	2014	2014-5039
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
José Vera Reino	DEMOSTRACIÓN DEL EFECTO PRIMING A TRAVÉS DE COMPORTAMIENTOS CONDUCTUALES EN UNA CIUDAD INTERMEDIA.	http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v#.#
José Vera R.	"Modelo de intención de compra aplicado al sector de Vehículos de Transporte Liviano – Taxis (VTLT)	https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.1.2021.1856
José Vera R.	: Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa	https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011

Software

Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
José Vera Reino	https://doi.org/10.	"Aproximación a los criterios de influencia	2019	null
María Elena Castro Rivera	Universidad del Azuay.	FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA	2016	https://doi.org/10.
María Elena Castro-	DISEÑO ARTE Y	EL DISEÑO GRÁFICO CONFIGURADO A	2018	https://doi.org/10.

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2023**

Estado: **Aprobado**