

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ECONOMÍA

### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING  
**Código:** FAM204  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2024 a Junio-2024  
**Profesor:** VERA REINO JOSE LEONARDO  
**Correo electrónico:** jvera@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 2

#### Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
48	0	32	64	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.	FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA
1.1.	Evolución del Marketing
1.2.	Conceptos y Herramientas de Marketing
2.	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION 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.	MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
3.1.	El producto y servicio
3.2.	El precio
3.3.	El punto de venta
3.4.	La publicidad y la promoción (CIM)

## 5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

ad. Desarrolla estrategias de mercadeo y ventas.

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

-Evaluación escrita  
-Trabajos prácticos -  
productos

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

-Evaluación escrita  
-Trabajos prácticos -  
productos

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

-Evaluación escrita  
-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  
-Trabajos prácticos -  
productos

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba	FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE	5	Semana: 5 (25-MAR-24 al 28-MAR-24)
Trabajos prácticos - productos	Práctica	FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE	5	Semana: 5 (25-MAR-24 al 28-MAR-24)
Evaluación escrita	Prueba	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING	APORTE	5	Semana: 10 (29-ABR-24 al 04-MAY-24)
Trabajos prácticos - productos	Practica	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING	APORTE	5	Semana: 10 (29-ABR-24 al 04-MAY-24)
Evaluación escrita	Prueba	MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE	5	Semana: 14 (27-MAY-24 al 01-JUN-24)
Trabajos prácticos - productos	Practica	MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE	5	Semana: 14 (27-MAY-24 al 01-JUN-24)
Evaluación escrita	Evaluación	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	20	Semana: 16 (10-JUN-24 al 11-JUN-24)
Evaluación escrita	Evaluación	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	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 ( al )

## Metodología

Descripción	Tipo horas
- Revisión de estudios	Autónomo
- Revisión de fundamento teórico	
- Resolución de casos	
- Desarrollo de proyectos	Total docencia
- Exposición y explicación de temas base	
- Resolución de matrices y ejercicios.	
- Ejemplificación práctica	
- Guía y orientación en proyectos	

## Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
- Proceso de resolución y resultado	Autónomo
- Dominio e integración de conocimientos.	
- Profundidad de Análisis/Investigación	
- Planteamiento de Conclusiones	Total docencia
- Calidad de fuente	
- Proceso de resolución y resultado.	
- Dominio e integración de conocimientos.	
- Profundidad de Análisis/Investigación	
- Planteamiento de Conclusiones	
- Calidad de fuente	

## 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 <a href="https://www.puromarketing.com">https://www.puromarketing.com</a>
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	<a href="http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608">http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608</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>

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip	Pearson	Fundamentos de Marketing	2017	978-607-32-3845-8
José Vera Reino	<a href="https://doi.org/10.25029/od.2019.0.16">https://doi.org/10.25029/od.2019.0.16</a>	Comunicaciones Integradas de Marketing para la implementación de una cultura inclusiva en la educación universitaria.	2014	2014-5039
José Vera Reino	<a href="http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v#.#">http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v#.#</a>	"Demostración del efecto priming a través de comportamientos conductuales en una ciudad intermedia"	2020	2602-8522

---

#### Web

---

#### Software

---

#### Revista

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **05/03/2024**

Estado: **Aprobado**