



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

1. Datos generales

Materia: MARKETING
Código: FAM204
Paralelo: F
Periodo : Febrero-2025 a Junio-2025
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	
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	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

ad. Desarrolla estrategias de mercadeo y ventas.

Evidencias

-Conoce el proceso de creación de marca y su comercialización.	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Conoce la cadena de valor del marketing y su aplicabilidad.	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Conoce las principales características de los clientes, hábitos de consumo, proceso de compra, recompra, irracionalidad.	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros

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 -Resolución de ejercicios, casos y otros
--	---

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 (10/03/2025 al 15/03/2025)
Evaluación escrita	Aporte 2	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING	APORTE	10	Semana: 8 (07/04/2025 al 12/04/2025)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Aporte 3	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	APORTE	10	Semana: 12 (05/05/2025 al 10/05/2025)
Evaluación escrita	Examen	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 (02/06/2025 al 07/06/2025)
Evaluación escrita	Supletorio	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
trabajos en grupos de estudiantes sobre temas relevantes y de actualidad guiados por el profesor de la catedra.	Autónomo
las tutorías impartidas por el profesor que están orientadas al desarrollo de la investigación para el aprendizaje.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Los estudiantes rendirán evaluaciones teóricas y prácticas que identifiquen los conocimientos adquiridos en las tutorías impartidas por el profesor,	Autónomo
La evaluación por medio de pruebas escrita, presentación de trabajos grupales, foros, investigación y estudios de casos serán los que predominen al momento de evaluar a los estudiantes.	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

Web

Software

Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
José Vera Reino	https://doi.org/10.	"Aproximación a los criterios de influencia	2019	null
José Vera Reino	https://doi.org/10.	Comunicaciones Integradas de Marketing	2014	null
José Vera Reino	http://dx.doi.org/10.	"Demostración del efecto priming a través	2020	null
José Vera Reino	null	"Modelo de intención de compra aplicado	null	https://revistas.uide.

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **07/02/2025**

Estado: **Aprobado**