



FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ALIMENTOS

1. Datos generales

Materia: MARKETING GERENCIAL

Código: CTE0426

Paralelo: A

Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017

Profesor: VERA REINO JOSE LEONARDO

Correo electrónico jvera@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Ninguno

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
2				2

2. Descripción y objetivos de la materia

Márketing Gerencial permite conocer las necesidades insatisfechas del mercado, identificar los segmentos a los que se debe promocionar los productos y canalizar correctamente los recursos de las empresas para obtener el máximo de ventas de en cada sector que se analiza. En una pequeña empresa se puede realizar su propio plan de mercadeo.

La materia abarca las definiciones de marketing, los pilares fundamentales y la identificación de necesidades, análisis de matriz de crecimiento y participación (BCG), el estudio de los entornos, la segmentación, el posicionamiento y la introducción a la investigación de mercados.

La asignatura se articula con la Gestión Empresarial, la Gestión de la Calidad, a la vez que permite identificar el desarrollo e Innovación de productos en las diferentes tecnologías.

3. Contenidos

01.	Introducción a la disciplina del Marketing
01.01.	Definición, historia y evolución del Marketing (2 horas)
01.02.	Ofertas del marketing y su enfoque: productos, servicios y experiencias (3 horas)
01.03.	Cuatro pilares fundamentales de la filosofía del marketing (2 horas)
01.04.	Análisis de la matriz BCG (2 horas)
02.	El entorno de marketing
02.01.	El micro entorno de la empresa (2 horas)
02.02.	El macro entorno de la empresa (2 horas)
02.03.	Análisis PEST: competencia, mercados de consumo y corporativos (3 horas)
03.	Segmentación y posicionamiento
03.01.	Segmentación de mercado: concepto, importancia, variables y características (2 horas)
03.02.	Mercado meta: definición de público objetivo (2 horas)
03.03.	Posicionamiento: concepto, importancia y estrategias (3 horas)
03.04.	Principales errores en el posicionamiento (2 horas)
04.	Investigación de mercados
04.01.	Introducción a la investigación de mercados (2 horas)
04.02.	Definición del problema en la investigación de mercados (3 horas)
04.03.	Diseño de la investigación de mercados (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
as. Coordinar la administración y comunicación de las oportunidades insatisfechas detectadas en el mercado y que pueden ser elaboradas en la agroindustria local.	
-• Identificar las necesidades insatisfechas y planificar su comunicación efectiva a los segmentos involucrados	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
av. Conocer los requisitos necesarios y contar con la motivación suficiente para iniciar una microempresa mediante los estudios de mercado en la región.	
-• Reconocer los problemas y plantear soluciones acordes al entorno empresarial, logrando un posicionamiento diferenciado.	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Capítulo 1 y mitad del 2	El entorno de marketing, Introducción a la disciplina del Marketing	APORTE 1	10	Semana: 6 (17/10/16 al 22/10/16)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Capítulo 2 y 3	El entorno de marketing, Segmentación y posicionamiento	APORTE 2	5	Semana: 11 (21/11/16 al 26/11/16)
Evaluación escrita	Capítulo 2 y 3	El entorno de marketing, Segmentación y posicionamiento	APORTE 2	5	Semana: 11 (21/11/16 al 26/11/16)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Capítulo 3 y 4	Investigación de mercados, Segmentación y posicionamiento	APORTE 3	5	Semana: 16 (al)
Evaluación escrita	Capítulo 3 y 4	Investigación de mercados, Segmentación y posicionamiento	APORTE 3	5	Semana: 16 (al)
Evaluación escrita	Capítulo 1,2,3,4	El entorno de marketing, Introducción a la disciplina del Marketing, Investigación de mercados, Segmentación y posicionamiento	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Evaluación escrita	Todo el contenido	El entorno de marketing, Introducción a la disciplina del Marketing, Investigación de mercados, Segmentación y posicionamiento	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Metodología

Las clases teóricas serán expositivas, seguidas del desarrollo de trabajos de aplicación en el aula.
Los temas estudiados serán evaluados mediante pruebas escritas.

Criterios de Evaluación

En las evaluaciones escritas se tomarán en cuenta el orden, la viabilidad y la aplicación de la teoría.
Los trabajos versarán únicamente sobre aplicaciones de la teoría estudiada.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER Y ARMSTRONG	Pearson	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2008	978-970-26-1186-8

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG	Pearson Educación	MARKETING, VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA	2007	978-970-26-0770-0
JOSE ANTONIO PARIS	ERREPAR	MARKETING ESENCIAL	2009	978-987-01-0906-8

Web

Autor	Título	URL
Marketing Publishing	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 02/08/2016

Estado: Aprobado