



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ECONOMÍA

1. Datos generales

Materia: MARKETING

Código: FAM0009

Paralelo:

Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019

Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO

Correo electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Ninguno

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64		16	80	160

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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

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. Contenidos

1.	FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA
1.01	Evolución del Marketing (2 horas)
1.02	Conceptos y Herramientas de Marketing (4 horas)
1.03	Estudio del micro y macro entorno (4 horas)
2.	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING
2.01	Conceptos (2 horas)
2.02	Identificación y selección de mercados (2 horas)
2.03	Investigación de mercados (6 horas)
3.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
3.01	La diversidad y disciplina del Comportamiento del Consumidor (2 horas)
3.02	El proceso de decisión de compra (2 horas)
3.03	Necesidades y motivación del consumidor (2 horas)
4.	MARKETING ESTRATEGICO
4.01	Segmentación (4 horas)
4.02	Target (2 horas)
4.03	Posicionamiento (4 horas)
5.	MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
5.01	El producto (desarrollo de productos) (4 horas)

5.02	El servicio (2 horas)
5.03	El punto de venta (2 horas)
5.04	La Publicidad y la promoción (CIM) (Estrategias ATL, BTL, OTL) (6 horas)
5.05	El precio (Política de fijación de precios) (4 horas)
6.	MARKETING DIGITAL
6.01	Las 4 F's del Marketing Digital (4 horas)
6.02	Tiendas Virtuales (2 horas)
6.03	Estrategias de Comercio Electrónico (2 horas)
6.04	Servicios y Catálogos Virtuales (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
an. Estudia e interpreta el comportamiento del consumidor y de los agentes económicos vinculados con la empresa	
-Conoce el proceso de creación de marca y su comercialización	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
-Identifica 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	Individual	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE 1	10	Semana: 5 (08/04/19 al 13/04/19)
Evaluación escrita	Individual	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE 2	10	Semana: 10 (13/05/19 al 18/05/19)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo integrador final	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, MARKETING DIGITAL, MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE 3	10	Semana: 15 (17/06/19 al 22/06/19)
Evaluación escrita	Individual	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, MARKETING DIGITAL, MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Evaluación escrita	Individual	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, MARKETING DIGITAL, MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
P KOTLER, G ARMSTRONG	Pearson	Marketing	2012	
G ARMSTRONG, P KOTLER, MJ MERINO, TPINTADO, JM JUAN	Pearson	Introducción al Marketing	2011	
J. PAUL PETER, JERRY C. OLSON	McGraw Hill	Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing	2006	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	URL
Diego Monferrer Tirado	Fundamentos de marketing	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail .

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2019**

Estado: **Aprobado**