UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

1. Datos generales

Materia: MERCADEO Y VENTAS

Código: CTE0197

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018

Profesor: CRESPO MARTINEZ PAUL ESTEBAN

Correo electrónico ecrespo@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: CTE0057 Materia: DISEÑO DE PRODUCTOS
Código: CTE0211 Materia: MICROECONOMÍA

2. Descripción y objetivos de la materia

Mercadeo y ventas 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.

Mercadeo y ventas abarca las definiciones de marketing y sus necesidades, 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, manejo del departamento de ventas.

Mercadeo y ventas se articula con las asignaturas de control de proyectos, evaluación de proyectos, planeación estratégica a la vez que permite identificar las necesidades del mercado en el desarrollo e innovación de productos en las diferentes tecnologías

3. Contenidos

1	**Introducción al marketing**
1.1	¿Qué es el marketing? Y Proceso de marketing (1 horas)
1.2	El mix del marketing básico: 4P (1 horas)
1.3	Orientaciones de las empresas hacia el mercado (2 horas)
1.4	Conocimiento del mercado y necesidades de los clientes (2 horas)
1.5	Planeación del producto: Naturaleza y contenido de un plan de marketing (2 horas)
2	**Desarrollo de estrategias y planes de marketing**
2.1	El marketing y el valor para el cliente (4 horas)
2.2	La planeación estratégica corporativa y por división (4 horas)
2.3	La planeación estratégica en las unidades de negocio (4 horas)
3	**Recopilación de información y análisis del entorno**
3.1	El sistema de datos interno y la inteligencia de marketing (2 horas)
3.2	Análisis del entorno de marketing: micro y macroentorno (2 horas)
3.3	El entorno demográfico (2 horas)
4	**Investigación de mercados y pronóstico de la demanda**
4.1	El sistema y proceso de investigación de mercados (2 horas)
4.2	Cálculo de la productividad de marketing (2 horas)
4.3	Pronóstico y medición de la demanda (2 horas)
5	**Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad**
5.1	Creación de valor, satisfación y lealtad (1 horas)
5.2	Relaciones a corto, mediano y largo plazo (1 horas)
6	**Mercados de consumo y mercados industriales**

6.1	El comportamiento de compra del consumidor (1 horas)
6.2	Principales procesos psicológicos (1 horas)
6.3	El proceso de decisión de compra (1 horas)
7	**Análsis de los mercados industriales**
7.1	Compras corporativas (1 horas)
7.2	El proceso de compra y adquisiciones (1 horas)
7.3	Administración de las relaciones B2B (1 horas)
8	**Identificación de segmentos y selección del segmento meta**
8.1	Niveles de segmentación de mercado (1 horas)
9	**Desarrollo de propios productos**
9.1	Diferencia entre productos y servicios (1 horas)
9.2	Atributos y características de los productos (2 horas)
9.3	Funcionalidades (1 horas)
9.4	Ciclo de vida del producto (2 horas)
10	**Brand Equity**
10.1	Importancia de la marca (1 horas)
10.2	Administración de la marca (1 horas)
10.3	Estrategias de marca (1 horas)
11	**Precio**
11.1	Precio como factor estratégico (1 horas)
11.2	Estrategias de fijación de precio (1 horas)
11.3	Adaptación de precio (1 horas)
12	**Comunicación y Promoción**
12.1	Canales de distribución (2 horas)
12.2	Estrategias promocionales (1 horas)
12.3	ATL y BTL (1 horas)
12.4	Administración de la venta minorista (2 horas)
12.5	Administración de la venta mayorista (1 horas)
12.6	El marketing directo y la venta personal (1 horas)
13	**Tendencias del marketing**
13.1	11 P de Marketing (3 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ab. Hace uso conocimientos técnicos y de gestión administrativa, financiera, comercial y de recursos humanos, en ámbitos gerenciales y administrativos de la empresa	
-Identificar las necesidades insatisfechas y planificar su comunicación efectiva a los segmentos involucrados	-Trabajos prácticos - productos
ap. Integra equipos de gestión de ventas, distribución física y servicio al cliente	
-Desarrollar habilidades para tomar decisiones en base a equipos de ventas y proyecciones de distribución y atención al cliente.	-Foros, debates, chats y otros -Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros
aq. Realiza aprendizaje continuo para generar emprendimiento e innovación empresarial	
-Reconocer los problemas y plantear soluciones acordes al entorno empresarial, logrando un posicionamiento diferenciado.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación sobre conceptos básicos de marketing	Introducción al marketing	APORTE 1	5	Semana: 3 (10/10/17 al 14/10/17)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Exposición sobre el tema El marketing y el valor para el cliente. Análisis de un caso empresarial.	Desarrollo de estrategias y planes de marketing, Introducción al marketing	APORTE 1	5	Semana: 4 (16/10/17 al 21/10/17)
Foros, debates, chats y otros	Grupo focal sobre identificación de características de un mercado	Desarrollo de estrategias y planes de marketing, Recopilación de información y análisis del entorno	APORTE 2	3	Semana: 6 (30/10/17 al 01/11/17)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo sobre investigación de mercados y proyección de ventas.	Desarrollo de estrategias y planes de marketing, Recopilación de información y análisis del entorno	APORTE 2	7	Semana: 8 (13/11/17 al 15/11/17)
Trabajos prácticos - productos	Desarrollo de un producto sin considerar los requerimientos del cliente.	Análsis de los mercados industriales, Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad, Mercados de consumo y mercados industriales	APORTE 3	5	Semana: 11 (04/12/17 al 09/12/17)
Evaluación escrita	desarrollo de un producto considerando los requerimientos del cliente	Análsis de los mercados industriales, Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad, Mercados de consumo y mercados industriales	APORTE 3	5	Semana: 13 (18/12/17 al 22/12/17)
Proyectos	trabajo: Comercialización de un producto / servicio. Incluye un plan de marketing estratégico	Análsis de los mercados industriales, Brand Equity, Comunicación y Promoción, Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad, Desarrollo de estrategias y planes de marketing, Desarrollo de propios productos, Identificación de segmentos y selección del segmento meta, Introducción al marketing, Investigación de mercados y pronóstico de la demanda, Mercados de consumo y mercados industriales, Precio, Recopilación de información y análisis del entorno, Tendencias del marketing	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre aspectos de marketing	Análsis de los mercados industriales, Brand Equity, Comunicación y Promoción, Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad, Desarrollo de estrategias y planes de marketing, Desarrollo de propios productos, Identificación de segmentos y selección del segmento meta, Introducción al marketing, Investigación de mercados y pronóstico de la demanda, Mercados de consumo y mercados industriales, Precio, Recopilación de información y análisis del entorno, Tendencias del marketing	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

Metodología

La materia Marketing y Ventas servirá para que los estudiantes de Ingeniería de la Producción y Operaciones tengan una visión comercial.Se busca enseñar la importancia del Marketing para determinar las preferencias y gustos del cliente, así como las necesidades a satisfacer. Por otro lado está el análisis de micro y macro entorno, comportamiento de consumidor, factores influenciadores, entre varios.
Se propone una clase con una explicación de la teoría y en seguida la aplicación práctica, a manera de incentivar al estudiante a despertar la creatividad. Para ello, el estudiante deberá revisar previamente el material de la clase que corresponde.
Uno de los ejercicios consiste en realizar un producto con material reciclado, en base a los requerimientos del cliente. Para ello deberán estudiar el mercado y el comportamiento del mismo, factores de influencia y procedimiento de adquisiciones. Luego definirán aspectos de venta como precio y canales de distribución; y finalmente comercializarlo como un producto piloto. Realizarán los ajustes necesarios, con un Plan de Marketing adecuado y finalmente se culminará con una casa abierta para la comercialización de productos elaborados.

Criterios de Evaluación

Para la calificación de los trabajos se tomará mucho en cuenta los siguientes factores:
Los trabajos copiados textualmente de Internet u otras fuentes sin haberlas citado serán consideradas como plagio y serán calificadas automáticamente con cero puntos. Los documentos deben ser coherentes y mantener una adecuada redacción, ortografía y citas bibliográficas. Las presentaciones con diapositivas son simplemente una guía de apoyo al expositor. Deben ser lo más claras y visuales posibles, debido a que el marketing es un factor predominante en el ámbito comercial. Diapositivas cargadas con texto tendrán un valor de cero puntos.
La exposición de los trabajos exige mucha preparación a los participantes de la misma. Se tomará en cuenta la seguridad y claridad de explicación, el lenguaje corporal, el conocimiento sobre el tema, la apariencia física del expositor. En todas las pruebas y lecciones escritas se calificará procedimiento de resolución y resultados obtenidos, considerando coherencia y certeza en la aplicación de razonamientos y teorías. Además de la resolución de casos y ejercicios, todas las evaluaciones incluirán preguntas de razonamiento e interpretación de información. El examen final contemplará un trabajo en el cual, se apliquen los conocimientos adquiridos para formular un plan de marketing, el mismo que consistirá en una exposición (60%) y un documento de soporte (40%).

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG	Pearson Educación	MARKETING	2012	978-607-32-1420-9
NARESH, K. MALHOTRA	Pearson Educación	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2008	13:978-970-26-1185-1
PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG	Pearson Educación	MARKETING, VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA	2007	978-970-26-0770-0

Web

Autor	Título	URL
Cuevas-Casado Romero-	Ebsco	http://search.ebscohost.com/login.aspx?
Bhausaheb, Ithape	Ebsco	http://search.ebscohost.com/login.aspx?

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, KELLER	Pearson Education	DIRECCIÓN DE MARKETING	2006	0-13-145757-8
Robert Dwyer, John F. Tanner	McGraw-Hill	Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje	2007	
Alejandro Schnarch Kirberg	McGraw-Hill	Desarrollo de nuevos productos : creatividad, innovación y marketing	2014	978-958-410-432-8
ARAGON, INMACULADA Y OTROS	ALFAOMEGA	INNOVACION EN INVESTIGACION DE MERCADOS	2011	

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 01/09/2017

Estado: Aprobado