UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING

Código: FAM0009

Paralelo:

Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020

Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA

Correo electrónico mcastror@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	0	96	160

Prerrequisitos:

Ninguno

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
MKT. Desarrolla a profundidad los fundamentos conceptuales del marketing.	
-Identidicar los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales para alinear el STP y marketing operativo. • Conoce las principales características de los clientes, hábitos de consumo, proceso de compra, recompra, irracionalidad. • Conoce la cadena de calor del marketing y su aplicabilidad. • Conoce Herramientas digitales para el desarrollo del marketing. • Conoce el proceso de creación de marca y su comercialización.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
s. Aplica los conceptos y herramientas de gestión contable, financiera y legal.	
-Identificar los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales, para alinear el STP y marketing operativo. • Conocer las principales características de los clientes, hábitos de consumo, proceso de compra, re compra, irracionalidad. • Conocer la cadena de valor del marketing y su aplicabilidad • Conocer Herramientas digitales para el desarrollo del marketing. • Conocer el proceso de creación de marca y su comercialización.	-Evaluación escrita -Evaluación oral -Investigaciones -Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Primer aporte escrito - evaluación teórica		APORTE	10	Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20)
Trabajos prácticos - productos	Investigación de mercados preliminar a proyectos grupales		APORTE	5	Semana: 6 (06/05/20 al 11/05/20)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a propuestas grupales originales		APORTE	5	Semana: 8 (20/05/20 al 25/05/20)
Reactivos	Segundo aporte escrito		APORTE	7	Semana: 12 (17/06/20 al 22/06/20)
Investigaciones	Investigación tema por grupos		APORTE	3	Semana: 14 (01/07/20 al 06/07/20)
Evaluación escrita	Examen final escrito		EXAMEN	12	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Evaluación oral	Sustentación frente a tribunal de proyectos grupales		EXAMEN	8	Semana: 19-20 (04-08-2020 al 10-08-2020)
Reactivos	Sobre todos los contenidos del sílabo		SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip	Pearson	Fundamentos de Marketing	2013	978-607-32-1723-1
PIESTRAK, DANIEL	Ediciones Díaz de Santos	LOS SIETE FACTORES CLAVE DEL MARKETING ESTRATÉGICO: LA BATALLA COMPETITIVA	2007	9788487189432
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Pearson	MARKETING, VERSION PARA LATINOAMÉRICA	2007	978 970 26 0770 0

Web

Software

Autor	Título	URL	Versión
Office	Word		2010
Office	Power Point		2010

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Idelfonso Grande, Esteban	Esic Business Marketing School	Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketing	2013	
Naresh Malhotra	Prentica hall	Investigación de mercados	2020	978-607-32-5075-7

Web

Autor	Título	URL
Puro Marketing	Puro Marketing	https://www.puromarketing.com
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
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

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **26/02/2020**

Estado: **Aprobado**