



FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ALIMENTOS

1. Datos

Materia: MARKETING GERENCIAL
Código: CTE0426
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021
Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO
Correo electrónico: marcalle@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
 Ninguno

Nivel: 9

Distribución de horas.

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

1	Introducción al marketing
1.1	Definición y proceso del marketing (2 horas)
1.2	Relaciones y captura del valor de los clientes (2 horas)
1.3	Panorama del marketing y Plan de Marketing (2 horas)
2	Conocimiento del mercado y consumidores
2.1	El entorno del marketing (2 horas)
2.2	Investigación de mercados (2 horas)
2.3	Comportamiento de los consumidores (2 horas)
3	Segmentación y posicionamiento
3.1	Segmentación de mercados (2 horas)
3.2	Selección de mercados meta (2 horas)
3.3	Diferenciación y posicionamiento (2 horas)
4	Creación y transferencia de valor para el cliente
4.1	Productos y decisiones sobre productos (2 horas)

4.2	Marketing de servicios (2 horas)
4.3	Desarrollo de marcas (2 horas)
4.5	Canales de distribución (2 horas)
4.6	Precios y promociones (2 horas)
5	Creación de una ventaja competitiva
5.1	Estrategias competitivas (2 horas)
5.2	Análisis de competidores (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

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

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

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Resolución de ejercicios, casos y otros	Análisis de casos y/o papers	Conocimiento del mercado y consumidores, Creación de una ventaja competitiva, Creación y transferencia de valor para el cliente, Introducción al marketing, Segmentación y posicionamiento	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 8 (09-NOV-20 al 14-NOV-20)
Evaluación escrita	Prueba escrita	Conocimiento del mercado y consumidores, Creación de una ventaja competitiva, Creación y transferencia de valor para el cliente, Introducción al marketing, Segmentación y posicionamiento	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 15 (02-ENE-21 al 02-ENE-21)
Proyectos	Proyecto grupal	Conocimiento del mercado y consumidores, Creación de una ventaja competitiva, Creación y transferencia de valor para el cliente, Introducción al marketing, Segmentación y posicionamiento	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Proyectos	Exposición del proyecto	Conocimiento del mercado y consumidores, Creación de una ventaja competitiva, Creación y transferencia de valor para el cliente, Introducción al marketing, Segmentación y posicionamiento	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)
Proyectos	Proyecto grupal	Conocimiento del mercado y consumidores, Creación de una ventaja competitiva, Creación y transferencia de valor para el cliente, Introducción al marketing, Segmentación y posicionamiento	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Proyectos	Exposición del proyecto	Conocimiento del mercado y consumidores, Creación de una ventaja competitiva, Creación y transferencia de	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		valor para el cliente, Introducción al marketing, Segmentación y posicionamiento			

Metodología

Las clases serán magistrales y participativas, manejando conceptos y orientando a pensar en la aplicación práctica. Se utilizarán diapositivas, se realizarán trabajos grupales y se analizarán casos y ejemplos de empresas internacionales y de nuestro medio. Se estimulará la participación activa de los alumnos. Las clases se realizarán a través de la plataforma zoom. Se enviarán lecturas frecuentes para que el estudiante prepare un resumen y lo comparta en clases.

Criterios de Evaluación

En todos los trabajos escritos (ensayos, avances de proyectos, el proyecto definitivo y las presentaciones en Power Point) se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual.

Los proyectos consistirán en una introducción en donde se describa la problemática, los objetivos y/o hipótesis. Se describirá la metodología utilizada, se expondrán y discutirán los resultados y se generarán las conclusiones que den cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisión bibliográfica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado. Los proyectos serán individuales o en grupo.

Tanto en el proyecto que se realizará como en la exposición oral, se evaluará la secuencia lógica de las secciones requeridas, la pertinencia del contenido y la construcción adecuada de la información por sección, el buen uso de las normas de redacción científica y de los requerimientos de publicación.

En la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentación en Power Point se evaluará el buen uso de las normas de preparación de las diapositivas.

Tanto en las pruebas como en el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante según la adecuada argumentación a preguntas de razonamiento.

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
Minef Schindehutte. Michael H. Morris. Leyland F. Pitt.	Pearson	Rethinking Marketing	2009	9780132393898
Philip Kotler. Gary Armstrong	Pearson	Marketing	2017	9786073238601

Web

Autor	Título	Url
FORNELLI MARTÍN DEL	IMPACTO EN LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTARIO AL IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL OLFATIVO.	http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/NovaRua/article/view/3841 Fecha de acceso: 14 sep. 2020 doi: http://dx.doi.org/10.20983/novarua.2016.12.1 .
Rueda Matesanz, J.	Estrategias de marketing para industrias alimentarias.	https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/17577

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 16/09/2020

Estado: Aprobado