



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

1. Datos

Materia: MARKETING
Código: FAM0009
Paralelo: F
Periodo : Marzo-2021 a Julio-2021
Profesor: ORTEGA VASQUEZ XAVIER ESTEBAN
Correo electrónico: xortega@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
 Ninguno

Nivel: 2

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas	Créditos
		Sistemas de tutorías	Autónomo		
64	0	0	96	160	4

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

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Trabajos	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 DESEMPEÑO	10	Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-21)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos	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 FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos	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 FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos	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 ,	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos	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 SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21)

Metodología

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

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	987-84-7356-893-7
Naresh Malhotra	Prentica hall	Investigación de mercados	2016	978-6-07-323560-0

Web

Autor	Título	Url
James Ariel Sánchez Alzate	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**,	MARKETING EXPERIENCIAL PARA LAPROMOCIÓN DEL PROCESO EDUCATIVO ANIVEL DE PREGRADO: UN ESTUDIO DE DOS UNIVERSIDADES PRIVADAS	http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608
Felix Septianto1, Tung Moi	Perceived Threat of COVID-19 Influences Product Preferences: The Moderating Role of Consumers' Mindset	https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1839334921998553

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 11/03/2021

Estado: **Aprobado**