



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos

Materia: MARKETING
Código: FAM0009
Paralelo: F
Periodo : Marzo-2021 a Julio-2021
Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO
Correo electrónico: marcalle@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

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

ac. Diseñar modelos organizacionales

-Identificar los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales, para alinear el STP y marketing operativo.

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

MKT. Desarrolla a profundidad los fundamentos conceptuales del marketing.

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

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

Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|---|------------------|---|--------------------------|--------------|--|
| Evaluación escrita | Prueba parcial 1 | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA | APORTE DESEMPEÑO | 5 | Semana: 8 (03-MAY-21 al 08-MAY-21) |
| Resolución de ejercicios, casos y otros | Parcial 2 | MARKETING DIGITAL, MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS | APORTE DESEMPEÑO | 5 | Semana: 14 (14-JUN-21 al 19-JUN-21) |
| Proyectos | Examen 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 | EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO | 10 | Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021) |

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|-----------|-------------------|---|-------------------------|--------------|--|
| Proyectos | Examen final sinc | 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: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021) |
| Proyectos | Examen 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 | SUPLETORIO ASINCRÓNICO | 10 | Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021) |
| Proyectos | Examen final sinc | 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: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021) |

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 |
| IDELFONSO GRANDE ESTEBAN | Esic Business Marketing School | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING | 2013 | 987-84-7356-893-7 |

Web

| Autor | Título | Url |
|--|---|---|
| James Ariel Sánchez Alzate Luz Alexandra | Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de | http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809 |
| MIGDALIA CARIDAD**, MARÍA ISABEL | MARKETING EXPERIENCIAL PARA LAPROMOCIÓN DEL PROCESO EDUCATIVO | http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608 |
| Pérez-Martínez, Sergio A ; Topa, Gabriela | PERCEPCIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS: 2 | https://search.proquest.com/docview/2138496854?accountid=3655 |

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

| Autor | Título | Url |
|----------------------------|--|---|
| 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 |

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **09/03/2021**

Estado: **Aprobado**