



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos

Materia: INTRODUCCION AL MARKETING
Código: FAD0244
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018
Profesor: ROSALES MOSCOSO MARÍA VERÓNICA
Correo electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos: Ninguno

Nivel: 2

Distribución de horas.

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

El presente curso pretende, como parte del proceso de formación de un Ingeniero en la disciplina de Marketing, 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.

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, plaza, promoción, precio 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.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.	FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA
1.01.	Áreas de Marketing (2 horas)
1.02.	Conceptos y Herramientas de Marketing (4 horas)
1.03.	Orientaciones de la empresa hacia el mercado (2 horas)
1.04.	Evolución de los negocios y el Marketing (4 horas)
2.	MARKETING MIX
2.01.	La oferta irrefutable (1 horas)
2.02.	El producto (2 horas)

2.03.	El punto de venta (2 horas)
2.04.	La Publicidad y la promoción (2 horas)
2.05.	El precio (2 horas)
2.06.	El soporte técnico (1 horas)
2.07.	La capacidad de respuesta (2 horas)
2.08.	El inventario (2 horas)
2.09.	La cobertura (2 horas)
3.	ESTUDIO DEL MERCADO Y DEL ENTORNO COMO BASE DE LA GESTION
3.01.	Análisis de necesidades y tendencias del Macro entorno (4 horas)
3.02.	Análisis de factores que influyen en la conducta del consumidor (4 horas)
3.03.	El proceso de decisión de compra (4 horas)
3.04.	Etapas del proceso de decisión de compra (4 horas)
4.	GESTION DE MARKETING
4.01.	Definición de Mercados (4 horas)
4.02.	Estrategia Genérica de Negocio (4 horas)
4.03.	La Diferenciación (4 horas)
4.04.	El Posicionamiento (4 horas)
4.05.	Ciclo de Vida de empresas y productos (4 horas)

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

ac. Orientar su accionar al desarrollo integral y sustentable de la sociedad en función de las últimas tendencias en el campo del marketing.

-El estudiante tendrá la capacidad de enfocar su visión de Marketing en función de la realidad y tendencia del mercado.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.

-El estudiante interiorizará la base conceptual de Marketing a fin de ser asertivos a la hora de aplicación.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

bc. Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor.

-El estudiante manejará la base metodológica de análisis dentro del estudio de comportamiento del consumidor.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

bd. Aplicar los modelos de Análisis Sociológico del mercado y el comportamiento de los colectivos.

-El estudiante manejará la base metodológica de análisis sociológico para conocer el comportamiento de la masa poblacional.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre temas vistos hasta la fecha	FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE 1	10	Semana: 4 (02/04/18 al 07/04/18)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	ESTUDIO DEL MERCADO Y DEL ENTORNO COMO BASE DE LA GESTION, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, MARKETING MIX	APORTE 2	5	Semana: 9 (07/05/18 al 09/05/18)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo practico aplicativo de la materia	ESTUDIO DEL MERCADO Y DEL ENTORNO COMO BASE DE LA GESTION, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, MARKETING MIX	APORTE 2	5	Semana: 9 (07/05/18 al 09/05/18)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	ESTUDIO DEL MERCADO Y DEL ENTORNO COMO BASE DE LA GESTION, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, GESTION DE MARKETING, MARKETING MIX	APORTE 3	5	Semana: 15 (18/06/18 al 23/06/18)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Trabajo practico aplicativo de la materia	ESTUDIO DEL MERCADO Y DEL ENTORNO COMO BASE DE LA GESTION, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, GESTION DE MARKETING, MARKETING MIX	APORTE 3	5	Semana: 15 (18/06/18 al 23/06/18)
Evaluación escrita	Evaluación escrita, todo lo visto durante el ciclo	ESTUDIO DEL MERCADO Y DEL ENTORNO COMO BASE DE LA GESTION, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, GESTION DE MARKETING, MARKETING MIX	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Evaluación escrita	Evaluación de toda la materia vista durante el ciclo	ESTUDIO DEL MERCADO Y DEL ENTORNO COMO BASE DE LA GESTION, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, GESTION DE MARKETING, MARKETING MIX	SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

El desarrollo de la materia se llevará a cabo mediante Clases Magistrales, motivando e incentivando la participación de los estudiantes, Análisis y discusión de casos, preguntas en clases, herramientas multimedia y desarrollo de trabajos aplicados. Exposición en grupos sobre determinados temas

Criterios de Evaluación

En Pruebas escritas se medirá el conocimiento adquirido de la materia mediante preguntas de tipo teórico así como práctico y ejemplos. En la Formulación del Proyecto se considerará: En el trabajo impreso, la coherencia de la propuesta en base a la realidad de la empresa en la cual se aplica el modelo; la redacción en base a terminología técnica mercadológica; ortografía y presentación. Por otra parte, en la sustentación se considerará la fluidez de la exposición, el vocabulario utilizado y el lenguaje corporal de cada expositor. En la participación se evaluará el interés que preste a la clase y a responder preguntas, el aporte en sus comentarios, la disciplina y respeto al profesor y sus compañeros. En el Examen Final se considerarán los conocimientos técnicos, la coherencia en la aplicación de los mismos a los casos y situaciones planteadas; así como el vocabulario técnico mercadológico que se utilice en la resolución.

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
George Belch & Michael Belch	Mc Graw Hill	Publicidad & Promoción	2004	
Kotler, Philip	Pearson	Dirección de Marketing	2001	

Web

Autor	Título	Url
Julián Villanueva and Juan Manuel de Toro	Marketing estratégico	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uaswaysp/detail.action?docID=4946128&query=fundamentos+de+marketing
American Marketing Association	American Marketing Association	https://www.ama.org/Pages/default.aspx

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **26/02/2018**

Estado: **Aprobado**