UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: MARKETING

Código: FAM0009

Paralelo:

Periodo : Marzo-2022 a Agosto-2022

Profesor: ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO

Correo electrónico falvarezv@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**
1.1	Evolución del Marketing (2 horas) (2 horas)
1.2	Conceptos y Herramientas de Marketing (4 horas) (4 horas)
2	**ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING**
2.1	Conceptos (2 horas) (2 horas)
2.2	Estudio del micro y macro entorno (4 horas) (4 horas)
2.3	Segmentación (6 horas) (6 horas)
2.4	Target (2 horas) (2 horas)
2.5	Posicionamiento (6 horas) (6 horas)
2.6	Identificación y selección de mercados (2 horas) (2 horas)
2.7	Investigación de mercados (6 horas) (6 horas)
3	**MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**
3.1	El producto (Desarrollo de productos) (6 horas) (6 horas)
3.2	El servicio(2 horas) (2 horas)
3.3	El precio (Política de precios) (4 horas) (4 horas)
3.4	El punto de venta (2 horas) (2 horas)
3.5	La publicidad y la promoción (CIM) (Estrategias ATL, BTL, OTL) (6 horas) (6 horas)
4	**HERRAMIENTAS Y TIOS DE MARKETING**

4.1	Comportamiento del consumidor (2 horas) (2 horas)
4.2	Inbound Marketing (2 horas) (2 horas)
4.3	Marketing Digital (2 horas) (2 horas)
4.4	Marketing Relacional (2 horas) (2 horas)
4.5	Marketing Internacional (2 horas) (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 -Trabajos prácticos - productos
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 oral -Foros, debates, chats y otros -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 -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Aporte 1		APORTE	10	Semana: 4 (12/04/22 al 14/04/22)
Evaluación escrita	Aporte 2		APORTE	10	Semana: 8 (09/05/22 al 14/05/22)
Trabajos prácticos - productos	Aporte 3		APORTE	10	Semana: 13 (13/06/22 al 18/06/22)
Evaluación escrita	examen		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (10-07-2022 al 23-07-2022)
Evaluación escrita	Supletorio		SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

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

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

Web

Autor	Título	URL
Puro Marketing	Puro Marketing	Puro Marketing https://www.puromarketing.com
James Ariel Sánchez	Factores que afectan la confianza de los	http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809
MIGDALIA CARIDAD**,	MARKETING EXPERIENCIAL PARA	http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608
Pérez-Martínez, Sergio A	;PERCEPCIONES SOBRE LA RESPONSABILIDAD	https://search.proquest.com/docview/2138496854?

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Allan Kane	na	Social Media Marketing and Online Business 2021 (6 Libros en 1)	2020	

Web

Autor	Título	URL
Er Navas Maldonado, Midiam Mariana Maldonado Martínez y Antonio Alejandro Gutiérrez Navarro	Marketing de valor	https://www.eumed.net/es/revistas/rilco/9-

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 15/03/2022

Estado: Aprobado