UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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

Nivel: 2

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Ninguno

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. 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

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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. 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)

5. 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.	
-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 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, 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 -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 (03/05/21 al 08/05/21)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Parcial 2	MARKETING DIGITAL, MARKETING ESTRATEGICO , MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 14 (14/06/21 al 19/06/21)
Proyectos	Examen final	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR , ESTUDIO DEL	EXAMEN FINAL ASINCRÓNIC	10	Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		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	O		
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

6. 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

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:	https://search.proquest.com/docview/2138496854?accountid=36552

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