



FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ALIMENTOS

1. Datos

Materia: MARKETING GERENCIAL
Código: CTE0426
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2021 a Febrero-2022
Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO
Correo electrónico: marcalle@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
 Ninguno

Nivel: 9

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
2				2

2. Descripción y objetivos de la materia

La materia abarca las definiciones de marketing, los pilares fundamentales y la identificación de necesidades, análisis de matriz de crecimiento y participación (BCG), el estudio de los entornos, la segmentación, el posicionamiento y la introducción a la investigación de mercados.

Marketing Gerencial permite conocer las necesidades insatisfechas del mercado, identificar los segmentos a los que se debe promocionar los productos y canalizar correctamente los recursos de las empresas para obtener el máximo de ventas de en cada sector que se analiza. En una pequeña empresa se puede realizar su propio plan de mercadeo.

La asignatura se articula con la Gestión Empresarial, la Gestión de la Calidad, a la vez que permite identificar el desarrollo e Innovación de productos en las diferentes tecnologías.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1	Introducción al marketing
1.1	Definición y proceso del marketing (2 horas)
1.2	Relaciones y captura del valor de los clientes (2 horas)
1.3	Panorama del marketing y Plan de Marketing (2 horas)
2	Conocimiento del mercado y consumidores
2.1	El entorno del marketing (2 horas)
2.2	Investigación de mercados (2 horas)
2.3	Comportamiento de los consumidores (2 horas)

3	Segmentación y posicionamiento
3.1	Segmentación de mercados (2 horas)
3.2	Selección de mercados meta (2 horas)
3.3	Diferenciación y posicionamiento (2 horas)
4	Creación y transferencia de valor para el cliente
4.1	Productos y decisiones sobre productos (2 horas)
4.2	Marketing de servicios (2 horas)
4.3	Desarrollo de marcas (2 horas)
4.5	Canales de distribución (2 horas)
4.6	Precios y promociones (2 horas)
5	Creación de una ventaja competitiva
5.1	Estrategias competitivas (2 horas)
5.2	Análisis de competidores (2 horas)

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

as. Coordinar la administración y comunicación de las oportunidades insatisfechas detectadas en el mercado y que pueden ser elaboradas en la agroindustria local.

- Identificar las necesidades insatisfechas y planificar su comunicación efectiva a los segmentos involucrados

-Evaluación escrita
-Proyectos

av. Conocer los requisitos necesarios y contar con la motivación suficiente para iniciar una microempresa mediante los estudios de mercado en la región.

- Reconocer los problemas y plantear soluciones acordes al entorno empresarial, logrando un posicionamiento diferenciado.

-Evaluación escrita
-Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba escrita	Conocimiento del mercado y consumidores, Introducción al marketing	APORTE	5	Semana: 4 (11/10/21 al 16/10/21)
Proyectos	Lecturas de artículos	Conocimiento del mercado y consumidores, Introducción al marketing	APORTE	5	Semana: 8 (08/11/21 al 13/11/21)
Evaluación escrita	Prueba escrita	Creación de una ventaja competitiva	APORTE	10	Semana: 15 (al)
Proyectos	Proyecto	Conocimiento del mercado y consumidores, Creación de una ventaja competitiva, Creación y transferencia de valor para el cliente, Introducción al marketing, Segmentación y posicionamiento	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Proyectos	Proyecto	Conocimiento del mercado y consumidores, Creación de una ventaja competitiva, Creación y transferencia de valor para el cliente, Introducción al marketing, Segmentación y posicionamiento	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (07/02/22 al 07/02/22)

Metodología

Las clases serán magistrales y participativas, manejando conceptos y orientando a pensar en la aplicación práctica. Se utilizarán diapositivas, se realizarán trabajos grupales y se analizarán casos y ejemplos de empresas internacionales y de nuestro medio. Se estimulará la participación activa de los alumnos. Se enviarán lecturas frecuentes para que el estudiante prepare un resumen y lo comparta en clases. Los temas estudiados serán evaluados mediante pruebas escritas, trabajos individuales y/o en grupo.

Criterios de Evaluación

En las evaluaciones escritas se tomarán en cuenta el orden, la viabilidad y la aplicación de la teoría. Los trabajos versarán únicamente sobre aplicaciones de la teoría estudiada.

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER Y ARMSTRONG	Pearson	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2008	978-970-26-1186-8

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Minet Schindehutte. Michael H. Morris. Leyland F. Pitt.	Pearson	Rethinking Marketing	2009	9780132393898
Philip Kotler. Gary Armstrong	Perason	Marketing	2017	9786073238601

Web

Autor	Título	Url
Alejandro Fornelli Martín	IMPACTO EN LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTARIO AL IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL OLFATIVO.	https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/NovaRua/article/view/3841

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **13/09/2021**

Estado: **Aprobado**