

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

1. Datos generales

Materia: MARKETING
Código: FAM204
Paralelo: F
Periodo : Septiembre-2023 a Febrero-2024
Profesor: ROSALES MOSCOSO MARÍA VERÓNICA
Correo electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

Nivel: 2

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
48	0	16	80	144

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
1.1.	Evolución del Marketing
1.2.	Conceptos y Herramientas de Marketing
2.	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING
2.1.	Estudio del micro y macro entorno

2.2.	Segmentación
2.3.	Identificación y selección de mercados
2.4.	Posicionamiento y Ventaja Competitiva
2.5.	Investigación de mercados
3.	MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
3.1.	El producto y servicio
3.2.	El precio
3.3.	El punto de venta
3.4.	La publicidad y la promoción (CIM)
4.	HERRAMIENTAS Y TIPOS DE MARKETING
4.1.	Comportamiento del consumidor
4.2.	Inbound Marketing
4.3.	Marketing Digital
4.4.	Marketing Relacional
4.5.	Marketing Internacional

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

ad. Desarrolla estrategias de mercadeo y ventas.

Evidencias

-Conoce el proceso de creación de marca y su comercialización.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

-Conoce la cadena de calor del marketing y su aplicabilidad.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

-Conoce las principales características de los clientes, hábitos de consumo, proceso de compra, recompra, irracionalidad.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

n. Construye modelos para la toma de decisiones.

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

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Trabajo sobre un tema relacionado a la materia	FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE	5	Semana: 3 (02-OCT-23 al 07-OCT-23)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre la materia vista hasta la fecha	FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE	5	Semana: 4 (10-OCT-23 al 14-OCT-23)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre la materia vista hasta la fecha	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE	5	Semana: 8 (06-NOV-23 al 11-NOV-23)
Trabajos prácticos - productos	Análisis de un caso real	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA	APORTE	5	Semana: 8 (06-NOV-23 al 11-NOV-23)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a un caso real	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, HERRAMIENTAS Y TIPOS DE MARKETING, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE	7	Semana: 15 (al)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo de investigación	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, HERRAMIENTAS Y TIPOS DE MARKETING, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	APORTE	3	Semana: 15 (al)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre toda la materia	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, HERRAMIENTAS Y TIPOS DE MARKETING, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (21-01-2024 al 27-01-2024)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre toda la materia	ESTUDIO DEL MERCADO EN BASE DE LA GESTION DE MARKETING, FUNDAMENTOS DE LA GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA, HERRAMIENTAS Y TIPOS DE MARKETING, MARKETING OPERATIVO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Los estudiantes deben leer el libro antes de cada clase, investigar, leer artículos, preparar material y lectura para clases	Autónomo
El desarrollo de la materia se llevará a cabo mediante clases magistrales impulsando la clase invertida, motivando e incentivando la participación de los estudiantes. Análisis y discusión de casos, preguntas en clases, herramientas multimedia y desarrollo de trabajos aplicados.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Se evaluará el aprendizaje de la materia impartida, la capacidad de investigar, capacidad de entendimiento, cumplimiento de fechas de entrega, contenido coherente a los temas tratados, ortografía, redacción, citas bibliográficas	Autónomo
Se evaluará el conocimiento adquirido, la coherencia de los temas desarrollados, capacidad de investigar, participación, cumplimiento de fechas de entrega, contenido, ortografía, redacción, citas bibliográficas.	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Pearson	MARKETING, VERSION PARA LATINOAMÉRICA	2007	978 970 26 0770 0
ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip	Pearson	Fundamentos de Marketing	2013	978-607-32-1723-1
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Pearson	MARKETING, VERSION PARA LATINOAMÉRICA	2007	978 970 26 0770 0

Web

Autor	Título	Url
José Vera Reino	"Modelo de intención de compra aplicado al sector de Vehículos de Transporte Liviano – Taxis (VTLT)	https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1856
José Vera Reino	Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa	https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/7219/7205
José Vera Reino	DEMOSTRACIÓN DEL EFECTO PRIMING A TRAVÉS DE COMPORTAMIENTOS CONDUCTUALES EN UNA CIUDAD INTERMEDIA	#
Puro Marketing	Puro Marketing	Puro Marketing https://www.puromarketing.com
MIGDALIA CARIDAD**, MARÍA ISABEL CASTELLANO***, MARÍA FERNANDA HERNÁNDEZ****	MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL PROCESO EDUCATIVO A NIVEL DE PREGRADO: UN ESTUDIO DE DOS UNIVERSIDADES PRIVADAS	http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608
James Ariel Sánchez Alzate Luz Alexandra Montoya Restrepo	Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos	http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809

Software

Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
José Vera Reino		"Aproximación a los criterios de influencia	2019	

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Kotler, Philip y Armstrong, Gary	Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2017	Fundamentos de marketing	2017	ISBN: 978-607-32-3845-8
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan	LID Editorial.	Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad.	2021	

Web

Software

Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
María Elena Castro	Eleventh Edition/ Vol 1 No	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	2018	http://revistas.espoch.
Ruth Zárate Ruedaa	Journal of Management	Sustainability marketing strategies of	2022	https://doi.org/10.

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **13/09/2023**

Estado: **Aprobado**