



Fecha Aprobación:
14/03/2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Sílabo

1. Datos generales

Materia: INTRODUCCION AL MARKETING

Código: FAD0244

Créditos: 4

Nivel: 2

Paralelo: 2B-IMK

Eje de formación: PROFESIONAL

Periodo lectivo: PERIODO MAR/2014 - JUL/2014

Total de horas: 64

Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO

Correo electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

NO TIENE

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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, 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. 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 (3 horas)
- 3.02. Análisis de factores que influyen en la conducta del consumidor (3 horas)
- 3.03. El proceso de decisión de compra (3 horas)
- 3.04. Etapas del proceso de decisión de compra (3 horas)

4. GESTION DE MARKETING

- 4.01. Definición de Mercados (3 horas)
- 4.02. Estrategia Genérica de Negocio (3 horas)
- 4.03. La Diferenciación (3 horas)
- 4.04. El Posicionamiento (4 horas)
- 4.05. Ciclo de Vida de empresas y productos (3 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
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.	- Exámenes escritos - Estudios de casos
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.	- Exámenes escritos - Estudios de casos
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.	- Estudios de casos - Exámenes escritos
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.	- Exámenes escritos - Estudios de casos

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

Metodología

Para las pruebas se recomienda una lectura rápida para abarcar las ideas principales, luego una segunda lectura subrayando los puntos sobresalientes y una tercera lectura de repaso para que se pueda retener los puntos encontrados. Bajo estos parámetros se realizará preguntas objetivas que buscan evaluar la retentiva del estudiante en cuanto a las partes medulares de las lecturas asignadas.

Los casos de estudio requieren igualmente de lectura concienzuda, encontrando puntos críticos y neurálgicos en los que se aplica la materia. Será evaluada siempre la presentación y los aportes significativos, así como la participación en clase, siempre que sean participaciones sustentadas y que aporten al conocimiento grupal desde diferentes ópticas.

No se recibirán trabajos extemporáneos. Debe cuidarse tanto el contenido como la presentación de los trabajos tomando en cuenta que ambos son aspectos claves para el éxito o aceptación de una propuesta de negocios o para la presentación de cualquier informe.

Criterios de Evaluación

Para efectos de evaluación tanto de la presentación de trabajos individuales como de la solución de casos ilustrativos se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Conocimiento y dominio del tema.
- Análisis y sustento de ideas.
- Aplicación de conceptos técnicos relacionados con la materia.
- Imagen del expositor.
- Entusiasmo.
- Claridad de expresión.
- Naturalidad de ademanes.
- Volumen de voz.
- Creatividad.
- Control de Tiempo asignado.
- Equilibrio de equipo expositor.
- Manejo general de auditorio.

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY..(2012). Marketing. Mexico: Pearson. BIBLIOTECA HERNAN MALO. UDA-BG 69145.
- George Belch & Michael Belch.(2004). Publicidad & Promoción. MEXICO: Mc Graw Hill. Profesor.
- Kotler, Philip.(2001). Dirección de Marketing. EE.UU: Pearson. Biblioteca Hernán Malo. UDA - BG 60748.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Publicidad & Mercadeo Colombia. Obtenido de Revista P&M: [http:// www.revistapy.com.co](http://www.revistapy.com.co).
-

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **14/03/2014**

APROBADO