



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

1. Datos generales

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING
Código: ESI0031
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2021 a Julio-2021
Profesor: ABAD MERCHAN MATIAS JERONIMO
Correo electrónico: matabad@uazuay.edu.ec

Nivel: 6

Distribución de horas.

| Docencia | Práctico | Autónomo: 56 | | Total horas |
|----------|----------|----------------------|----------|-------------|
| | | Sistemas de tutorías | Autónomo | |
| 48 | 16 | 16 | 40 | 120 |

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

La asignatura propone examinar los principios básicos del marketing, familiarizar al estudiante con la terminología y, finalmente, acompañar al alumno en la preparación de un plan de marketing que incluya diagnóstico situacional, definición de objetivos y planteamiento de estrategias.

La asignatura llega a complementar los conocimientos administrativos previamente adquiridos en la carrera y ofrece al alumno una serie de herramientas y métodos para que la empresa o institución mejore su propuesta de valor hacia el cliente y se diferencie de la competencia; para así sostenerse en el tiempo.

El marketing es el responsable de generar rentabilidad a la empresa a partir de captar, retener y fidelizar a los clientes, a quienes se busca satisfacer sus necesidades. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa pues nos permite conocer qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto el cliente. Es, por tanto, el timón de la empresa.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

| | |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1.2 | Conceptos de marketing |
| 1.3 | Historia del marketing |
| 1.4 | Construcción conceptual del marketing |
| 1.5 | Diferencia entre marketing y ventas |
| 1.6 | Pasos a seguir para establecer una empresa desde el punto de vista del marketing |
| 1.7 | Consumo: definición y características |
| 1.8 | Análisis de la doble dimensión que opera el hombre |
| 1.9 | Relación objeto-imagen como fuente de ingresos para las empresas |
| 1.1000000000 000001 | Importancia y relevancia del marketing de las empresas que buscan excelencia |
| 2.1 | Rol de la Estrategia del Marketing: Factores Estratégicos |
| 2.4 | Objetivos Estratégicos del Marketing |

| | |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 2.20000000000000002 | Explicación del Gráfico del Marketing como un Proceso Estratégico |
| 2.29999999999999998 | Cuatro Pilares Fundamentales de la Filosofía del Marketing |
| 3.1 | Elementos claves a ser considerados en un Plan de Mercadeo |
| 3.2 | Estructura de un plan de marketing |
| 3.3 | Segmentación y Target |
| 3.4 | Posicionamiento |
| 3.5 | El mix de marketing |

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

aq. Conocer los lineamientos que las empresas deben seguir para entrar en un proceso de internacionalización

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| -Analizar las principales variables de los mercados, para poder tener información asimétrica y reducir el riesgo en la toma de decisiones. | -Evaluación escrita -Proyectos -Trabajos prácticos - productos |
| -Dominar el impacto de las variables exógenas (económicas) en una visión de marketing como estrategia empresarial. | -Evaluación escrita -Proyectos -Trabajos prácticos - productos |
| -Identificar los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales, para alinear el STP. | -Evaluación escrita -Proyectos -Trabajos prácticos - productos |

Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------|------------------------------------------|
| Evaluación escrita | Control de lectura | Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing | APORTE DESEMPEÑO | 3 | Semana: 5 (12-ABR-21 al 17-ABR-21) |
| Trabajos prácticos - productos | Trabajos, ejercicios, ejemplos | Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing | APORTE DESEMPEÑO | 4 | Semana: 12 (31-MAY-21 al 05-JUN-21) |
| Proyectos | Proyectos y casos | Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing | APORTE DESEMPEÑO | 3 | Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021) |
| | APORTE CUMPLIMIENTO | | APORTE CUMPLIMIENTO | 10 | Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-21) |
| | APORTE ASISTENCIA | | APORTE ASISTENCIA | 10 | Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-21) |
| Proyectos | Plan de Marketing | Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing | EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO | 10 | Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021) |
| Evaluación escrita | Evaluación sobre los contenidos revisados en la materia | Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing | EXAMEN FINAL SINCRÓNICO | 10 | Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021) |
| Proyectos | Plan de Marketing | Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing | SUPLETORIO ASINCRÓNICO | 10 | Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021) |
| Evaluación escrita | Evaluación sobre los contenidos revisados en la materia | Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing | SUPLETORIO SINCRÓNICO | 10 | Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021) |

Metodología

| Descripción | Tipo horas |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| * Resúmenes individuales * Problematicación individual de textos seleccionados * Estudio de caso | Autónomo |
| * Conferencias magistrales * Trabajos grupales * Presentaciones | Total docencia |

Criterios de evaluación

| Descripción | Tipo horas |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Todos los trabajos se llevarán a cabo mediante el análisis, síntesis, trabajo de investigación (de campo o Internet), trabajos individuales y grupales, videos y estudios de casos. Se evaluará la redacción, ortografía, la coherencia en la presentación de ideas y la ausencia de copia textual. Es requisito para todos los trabajos que se citen las fuentes bibliográficas y las referencias electrónicas con sus fechas de consulta. | Autónomo |
| En la exposición oral, se evaluará la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de los asistentes, el uso de las tecnologías de información y la exposición o sustentación, formarán parte importante de los criterios de evaluación en los trabajos y proyectos. No se receptorá tareas extemporáneas. | Total docencia |

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

| Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|-------------------------------------|-----------|--------------------------|------|------|
| KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. | Pearson | Fundamentos de marketing | 2007 | |

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **15/03/2021**

Estado: **Aprobado**