



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

1. Datos generales

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING
Código: ESI0031
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2022 a Agosto-2022
Profesor: ABRIL FAJARDO XIMENA CATALINA
Correo electrónico: xabril@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 diferencia 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
1.10000000000000001	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
2.2999999999999998	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 -Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Dominar el impacto de las variables exógenas (económicas) en una visión de marketing como estrategia empresarial.	-Evaluación escrita -Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Identificar los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales, para alinear el STP.	-Evaluación escrita -Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Se evaluará todo lo aprendido a la largo del capítulo 1	Introducción al Marketing	APORTE	10	Semana: 5 (18-ABR-22 al 23-ABR-22)
Investigaciones	Se enviará trabajos de investigación de acuerdo a los ODS y todo lo visto en el capítulo 1 y 2	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing	APORTE	10	Semana: 10 (24-MAY-22 al 28-MAY-22)
Foros, debates, chats y otros	Se realizará foros y debates de acuerdo a lo visto en el capítulo 1 al 3	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing	APORTE	5	Semana: 11 (30-MAY-22 al 04-JUN-22)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Se enviará casos de acuerdo a lo visto en el capítulo 1 al 3	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing	APORTE	5	Semana: 12 (06-JUN-22 al 11-JUN-22)
Evaluación escrita	Se evaluará todo lo visto a lo largo del capítulo 1 al 3	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (10-07-2022 al 23-07-2022)
Evaluación escrita	Se evaluará todo lo visto a lo largo del capítulo 1 al 3	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing	SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Elaboración de temas de discusión, trabajos y exposiciones por medio de clases invertidas, temas de debate entre grupos con la utilización de sistemas como el padlet, el H5P, clase invertida, Quizz, para saber el grado de conocimientos adquiridos. El método a emplearse para la adquisición de conocimientos y desarrollo de las destrezas y habilidades requeridas será siempre activo y participativo, con el fin de generar un pensamiento crítico. Las clases impartidas buscarán de manera permanente la participación de los estudiantes a través de la mayéutica socrática. Es importante aclarar que la metodología estará adaptada a la plataforma moodle del campus virtual de la UDA y bajo el sistema presencial.	Autónomo
En el desarrollo del curso se aplican las siguientes técnicas: -Estudio de casos (dinámica de grupos); -Debate de casos (plenaria dirigida); -Videos para el análisis de casos; y, -Recursos didácticos de apoyo, visuales y digitales adecuadamente Además de la selección de textos, se emplearán los siguientes recursos pedagógicos para la dirección del aprendizaje: Clases magistrales, lecturas críticas, exposición de trabajos grupales, con posterior análisis y comentarios de los expuestos, investigación bibliográfica, Debates abiertos en temas específicos, y se proyectará videos y/o películas que coadyuven o afiancen en la adquisición de conocimientos	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Se manejará los mismos parámetros de evaluación que para las horas docentes, solo que la carga investigativa será a cargo del estudiante o grupo de estudiante	Autónomo
Se estimará la capacidad de análisis y el aporte de criterios personales. Se considerará para la calificación de las exposiciones la claridad en la exposición, la naturalidad, la entonación, la postura corporal. En todo trabajo y evaluación escrita se calificará el uso correcto de la redacción y ortografía, también se considerará el uso adecuado de las citas bibliográficas, las mismas que deberán ser de alto nivel académico. Adicionalmente los trabajos deberán utilizar los formatos de escritura académica exigidos en la Universidad del Azuay. Se medirá el manejo del tópico materia de la evaluación y la capacidad de análisis del estudiante. En las pruebas escritas de opción múltiple o de verdadero o falso está prohibido el uso de corrector, lápiz, borrador y, en caso de haber más de una respuesta esta pregunta inmediatamente quedará invalidada. En los trabajos en grupo, se calificarán independientemente el trabajo escrito cuya calificación será grupal, y la exposición oral que tendrá una calificación individual. Se tendrá en cuenta, la capacidad de manejo del auditorio, en donde se verá, la destreza para contestar preguntas y receptar comentarios, Todo trabajo que haya sido copiado o plagado parcial o íntegramente tendrá una calificación equivalente a cero puntos, a más de las recuperaciones contempladas en la normativa interna de la Universidad. Así mismo la copia o intento de la misma en las lecciones, pruebas y exámenes escritos será sancionado.	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

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Philip Kotler, Gary Armstrong	Pearson Hall	Marketing Versión Latinoamericana	2007	10 970 26 0770 1

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker	McGraw Hill Interamericana	Fundamentos de Marketing	2007	970 10 6201 9
Martínez Castrillón, Doris Yohanna	Orbis, Revista Científica Ciencias Humanas	Factores Claves en Marketing enfoque Empresa de servicios	2016	
Andrade Yejas, David Albeiro	Revista Escuela de Administración de Negocios	Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad	2016	
Viviana Fernández Marcial	Bibliotecas anales de investigación	Marketing Mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto	2015	
Karl T. Ulrich. Steven D. Eppinger	Mc Graw Hill Education	Diseño y desarrollo de productos	2012	978 607 15 0944 4

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **15/03/2022**

Estado: **Aprobado**