



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

1. Datos generales

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING
Código: ESI0031
Paralelo: B
Periodo : Marzo-2022 a Agosto-2022
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 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 -Proyectos
-Dominar el impacto de las variables exógenas (económicas) en una visión de marketing como estrategia empresarial.	-Evaluación escrita -Proyectos
-Identificar los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales, para alinear el STP.	-Evaluación escrita -Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Capítulo 1	Introducción al Marketing	APORTE	10	Semana: 4 (12-ABR-22 al 14-ABR-22)
Evaluación escrita	Capítulo 2	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas	APORTE	10	Semana: 10 (24-MAY-22 al 28-MAY-22)
Evaluación escrita	Capítulo 3	Plan Estratégico de Marketing	APORTE	10	Semana: 17-18 (10-07-2022 al 23-07-2022)
Proyectos	Proyecto Integrador	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	Examen	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing	SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Se emplea una metodología activa, a través de la constante interacción entre el profesor y los alumnos, siendo indispensable que el estudiante, previo a la clase, cumpla las lecturas programadas que constan en el sílabo.	Autónomo
El contenido de la asignatura se apoyará con ejemplos que obedecen a casos reales, dentro del espectro nacional o latinoamericano	
Se emplea una metodología activa, a través de la constante interacción entre el profesor y los alumnos, siendo indispensable que el estudiante, previo a la clase, cumpla las lecturas programadas que constan en el sílabo.	Total docencia
El contenido de la asignatura se apoyará con ejemplos que obedecen a casos reales, dentro del espectro nacional o latinoamericano	

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
En todos los trabajos escritos se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia, el contenido y la ausencia de copia textual.	Autónomo
Trabajos entregados con una clase de retraso tendrán un valor del 50% de su nota nominal; pasada esa fecha, los trabajos extemporáneos no serán receptados.	
El trabajo final consta de la presentación y exposición de un plan estratégico de marketing.	
En la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia.	
En todos los trabajos escritos se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia, el contenido y la ausencia de copia textual.	Total docencia
Trabajos entregados con una clase de retraso tendrán un valor del 50% de su nota nominal; pasada esa fecha, los trabajos extemporáneos no serán receptados.	
El trabajo final consta de la presentación y exposición de un plan estratégico de marketing.	
En la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia.	

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
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

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/03/2022**

Estado: **Aprobado**