

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

1. Datos generales

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING
Código: ESI0031
Paralelo: B
Periodo : Marzo-2023 a Julio-2023
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
1.10	Importancia y relevancia del marketing de las empresas que buscan excelencia
2.1	Rol de la Estrategia del Marketing: Factores Estratégicos
2.3	Cuatro Pilares Fundamentales de la Filosofía del Marketing
2.4	Objetivos Estratégicos 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
-Reactivos
-Resolución de ejercicios, casos y otros

-Dominar el impacto de las variables exógenas (económicas) en una visión de marketing como estrategia empresarial.

-Evaluación escrita
-Reactivos
-Resolución de ejercicios, casos y otros

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

-Evaluación escrita
-Reactivos
-Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Control de lectura	Introducción al Marketing	APORTE	5	Semana: 3 (27-MAR-23 al 01-ABR-23)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos prácticos.	Introducción al Marketing	APORTE	5	Semana: 6 (17-ABR-23 al 22-ABR-23)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Diagnóstico de la Situación Actual	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing	APORTE	10	Semana: 12 (29-MAY-23 al 03-JUN-23)
Evaluación escrita	Control de lectura	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing	APORTE	10	Semana: 19-20 (16-07-2023 al 22-07-2023)
Evaluación escrita	Proyecto: Plan de Marketing	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (02-07-2023 al 15-07-2023)
Evaluación escrita	Evaluación escrita.	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing	SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Método expositivo • Análisis documental y bibliográfico • Talleres Pedagógicos • Esquematización de los contenidos • Síntesis y análisis de los temas tratados • Estudios de casos • Argumentación y sustentación de trabajos de investigación. • Método de Proyectos	Autónomo
Método expositivo • Análisis documental y bibliográfico • Talleres Pedagógicos • Esquematización de los contenidos • Síntesis y análisis de los temas tratados • Estudios de casos • Argumentación y sustentación de trabajos de investigación. • Método de Proyectos	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
En todos los trabajos escritos (ensayos, proyectos, presentaciones en PowerPoint, etc.) se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia, el contenido y la ausencia de copia textual. Aquellos trabajos que sean entregados con una clase de retraso tendrán un valor del 50% de su nota nominal; pasada esa fecha, los trabajos extemporáneos no serán aceptados. En el trabajo final, se presentará el plan por escrito y la exposición oral del mismo, los cuales se evaluarán la secuencia lógica de los temas incluidos, la pertinencia del contenido y la construcción adecuada de la información por tema, el buen uso de las normas de redacción científica y de los requerimientos de publicación.	Autónomo
En todos los trabajos escritos (ensayos, proyectos, presentaciones en PowerPoint, etc.) se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia, el contenido y la ausencia de copia textual. Aquellos trabajos que sean entregados con una clase de retraso tendrán un valor del 50% de su nota nominal; pasada esa fecha, los trabajos extemporáneos no serán aceptados. En el trabajo final, se presentará el plan por escrito y la exposición oral del mismo, los cuales se evaluarán la secuencia lógica de los temas incluidos, la pertinencia del contenido y la construcción adecuada de la información por tema, el buen uso de las normas de redacción científica y de los requerimientos de publicación.	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
STANTON, W.J. ETZEL, M.	Mc Graw Hill	Fundamentos de marketing,	2011	978-970-10-6201-9
KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG	Pearson Educación de México, S.A. de C.V.	Fundamentos de Marketing	2023	978-970-26-1186-8

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
C. H. Garnica; C. Maubert	Pearson Education	Fundamentos de Marketing	2009	
DVOSKIN, ROBERTO.	Granica.	FUNDAMENTOS DE MARKETING: TEORÍA Y EXPERIENCIA.	2004	950-641-449-1
William J.Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker	McGraw Hill Interamericana	Fundamentos de Marketing	2007	970 10 6201 9
BAENA GRACIÁ, VERÓNICA	Editorial UOC	FUNDAMENTOS DE MARKETING: ENTORNO, CONSUMIDOR, ESTRATEGIA E INVESTIGACIÓN COMERCIAL	2011	9788497884648

Web

Software

Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
Sandra Barón, Susana	Revista de Investigación	ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL	2018	2616 – 8219
Edinson Miguel Chacón	null	EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y	2019	2314 – 3738

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **13/03/2023**

Estado: **Aprobado**