

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

1. Datos generales

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING
Código: ESI0031
Paralelo: B
Periodo : Marzo-2024 a Junio-2024
Profesor: ORTEGA VASQUEZ XAVIER ESTEBAN
Correo electrónico: xortega@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	Introducción al Marketing
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	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas
2.1	Rol de la Estrategia del Marketing: Factores Estratégicos
2.2	Explicación del Gráfico del Marketing como un Proceso Estratégico
2.3	Cuatro Pilares Fundamentales de la Filosofía del Marketing
2.4	Objetivos Estratégicos del Marketing
3	Plan Estratégico de 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
Trabajos prácticos - productos	Trabajos de investigación	Introducción al Marketing	APORTE	10	Semana: 4 (18-MAR-24 al 23-MAR-24)
Evaluación escrita	Prueba 1	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing	APORTE	5	Semana: 9 (22-ABR-24 al 26-ABR-24)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos de investigación	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing	APORTE	5	Semana: 9 (22-ABR-24 al 26-ABR-24)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos y talleres	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing	APORTE	10	Semana: 13 (20-MAY-24 al 25-MAY-24)
Proyectos	Proyecto final	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing	EXAMEN	20	Semana: 16 (10-JUN-24 al 11-JUN-24)
Evaluación escrita	Examen escrito	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Trabajo colaborativo Investigación bibliográfica Estudio de casos empresariales	Autónomo
Sesiones magistrales Talleres Desarrollo de casos Trabajo colaborativo	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Cobertura geográfica Honestidad académica Redacción y ortografía Puntualidad en la entrega de los trabajos	Autónomo
Propuesta estratégica Cobertura de investigación Reflexión personal del tema del trabajo Relación teoría-práctica	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
PARIS, JOSÉ ANTONIO.	Errepar.	MARKETING ESENCIAL: UN ENFOQUE LATINOAMERICANO.	2009	978-987-01-0906-8
KOTLER, PHILIP. ARMSTRONG, GARY	Pearson Education	MARKETING VERSIÓN PARA AMÉRICA LATINA	2007	10:970 26-0770-1
Al Ries y Jack Trout	McGraw-Hill	Las 22 leyes inmutables del marketing	1993	970-10-0403-5

Web

Autor	Título	Url
Aguilar, A L Sapién 1 ; Howlet, L C Piñón 2 ; Gutiérrez-Díez, M C 3 ; Ramos, M Carrera 4 ; López, R Sepúlveda 5	Método para elaborar un plan de mercadotecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores	https://search.proquest.com/docview/2281950042?accountid=36552

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/02/2024**

Estado: **Aprobado**