

SÍLABO

Fundamentos de Marketing

Código	ASUC00369	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	Ninguno			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	2022			

I. Introducción

Fundamentos de Marketing es una asignatura transversal y obligatoria que se ubica en el tercer ciclo de las carreras profesionales de la facultad de Ciencias de la Empresa. No tiene prerrequisitos y es prerrequisito de Marketing Operativo. La asignatura desarrolla, en un nivel inicial, las competencias transversales: Gestión Organizacional y Evaluación del Entorno de Negocios. En virtud de lo anterior, la relevancia de la asignatura se fundamenta en identificar necesidades de los consumidores que constituyen oportunidades de negocios y aplicar las técnicas del marketing estratégico.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son: definición y proceso del marketing, creación y captación de valor del cliente, empresa y estrategia de marketing, análisis del entorno, administración de la información del marketing para conocer a los clientes, mercados de consumo y comportamiento de compra de consumidores y de negocios, estrategia de marketing impulsada por el cliente, creación de valor para los clientes meta.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de identificar necesidades de los consumidores que constituyen oportunidades de negocios aplicando las técnicas del marketing estratégico y creando valor para los clientes.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Creación de valor y compromiso del cliente		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar los conceptos fundamentales de marketing en el contexto actual.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es marketing? Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente 2. Diseño de una estrategia de marketing orientada a crear valor para el cliente. Elaboración de un plan y un programa de marketing integrados. Atraer clientes y establecer relaciones con ellos 3. Compromiso del cliente en la era digital. Marketing generado por el consumidor. Captación de valor de los clientes 4. El cambiante panorama del marketing 		

Unidad 2 Empresa y estrategia de marketing		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar la relación Empresa y estrategia de marketing.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planeación estratégica integral de la empresa: definición de la función del marketing 2. Planeación de marketing: asociaciones para establecer relaciones con el cliente 3. Administración de las actividades de marketing 		

Unidad 3 Administración de la información de marketing para conocer a los clientes		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar la gestión de la comprensión del comportamiento de compra de los consumidores y el desarrollo de una estrategia de marketing orientada al cliente.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación de las necesidades de información de marketing 2. Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor 3. Estrategia de marketing orientada al cliente 		

Unidad 4 Marketing y áreas de aplicación		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar las diferentes aplicaciones del marketing en actividades del quehacer moderno.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing turístico 2. Marketing financiero 3. Marketing educativo 4. Marketing ecológico 		

IV. Metodología

La metodología a emplear será altamente participativa al buscar la integración de la teoría y la práctica, se valorarán métodos inductivos y deductivos, en tanto que las estrategias de aprendizaje estarán centradas en el estudiante a través de las siguientes

técnicas:

a. Modalidad presencial:

- Lecturas
- Análisis de casos
- Exposiciones
- Trabajos de investigación

b. Modalidad semipresencial - Gente que Trabaja

- Lecturas
- Análisis de casos
- Exposiciones
- Trabajos de investigación

c. Modalidad semipresencial - Distancia

- Lecturas
- Análisis de casos
- Trabajos de investigación

Aplicando cada una de estas técnicas buscando la reflexión, análisis y alta creatividad.

V. Evaluación

Modalidad presencial

Rubros	Unidad a evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación teórico-práctica / Prueba objetiva	0%
Consolidado 1 C1	1	Semana 1-4	Análisis de casos / Prueba de desarrollo	20%
	2	Semana 5-7	Análisis de casos / Prueba de desarrollo	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	Opciones múltiples / Prueba de desarrollo (Casos)	25%
Consolidado 2 C2	3	Semana 9-12	Análisis de casos / Prueba de desarrollo	20%
	4	Semana 13-15	Análisis de casos / Prueba de desarrollo	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	Opciones múltiples / Prueba de desarrollo (Casos)	35%
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica	

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Modalidad a Distancia

Rubros	Unidad a evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación teórico-práctica / Prueba objetiva	0%
Consolidado 1 C1	1	Semana 2	Evaluación teórico-práctica / Prueba de desarrollo Evaluación planeando una estrategia y un plan de marketing evidenciando el vínculo entre ambos factores / Ficha de evaluación	20%
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	Evaluación teórico-práctica / Prueba de desarrollo	25%
Consolidado 2 C2	3	Semana 6	Elección de un producto de consumo para identificar el comportamiento del consumidor y el proceso de compra adoptando el rol de consumidor y de empresa / Ficha de evaluación Ejercicios de identificación de la participación de la mezcla de la mercadotecnia como estrategia integral en una organización / Ficha de evaluación	20%
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	Evaluación teórico-práctica / Prueba de desarrollo	35%
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica	

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Modalidad semipresencial

Rubros	Unidad a evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación teórico-práctica / Prueba objetiva	0%
Consolidado 1 C1	1 y 2	Semana 1-3	Ejercicios grupales aplicación para problemas/ Ficha de evaluación Evaluación teórico-práctica / Prueba de desarrollo	20%
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	Evaluación teórico-práctica / Prueba de desarrollo	25%
Consolidado 2 C2	3 y 4	Semana 5-7	Trabajo grupal desarrollo de un caso/ Ficha de evaluación Evaluación teórico-práctica / Prueba de desarrollo	20%
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	Evaluación teórico-práctica / Prueba de desarrollo	35%
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica	

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (25\%) + C2 (20\%) + EF (35\%)$$

**VI. Bibliografía
Básica**

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.). México D. F., México: Pearson Educación.

Complementaria:

- Mayorga, D. y Araujo, P. (2001). *La administración estratégica de la mercadotecnia en la empresa peruana*. (1º ed.). Perú.
- Castillo, M. (2008). *Fundamentos de marketing* (1º ed.).
- Goñi, N. (2008). *El precio, variable clave en el mundo* (1º ed.)
- Gilbert, A. y Churchill, Jr. (s.f.) *Investigación de mercados*. (1º ed.)
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados* (3º ed.)
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la Mente*
- Alvarado de Marsano, L. (2015). *Brainketing* (1º ed.)
- Osterwalder, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor* (1º ed.)

VII. Recursos virtuales

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>