

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## VICERRECTORADO ACADÉMICO

### PROGRAMA DE ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA: MARKETING I</b>	<b>MODULO:</b>	<b>CREDITOS:</b> 4	<b>CODIGO:</b>
<b>DEPARTAMENTO : CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO</b>	<b>CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>		
<b><u>UNIDADES DE COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS QUE SE ARTICULAN:</u></b>			
Estudia el Marketing bajo parámetros de sencillez y claridad permite a los estudiantes captar la materia con la mayor facilidad. Reconoce como relacionan las actividades económicas de las empresas con el mercado donde se desenvuelven.			
<b><u>PRODUCTO INTEGRADOR DEL APRENDIZAJE:</u></b>			
Facilita al estudiante el aprendizaje de los distintos elementos del marketing, su rol dentro de la empresa y como trabajan juntos.			

#### **A. SISTEMA DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS DEL APRENDIZAJE POR UNIDADES DE ESTUDIO**

<b>No.</b>	<b><u>UNIDADES DE ESTUDIO Y SUS CONTENIDOS</u></b>	<b>PRODUCTOS INTEGRADORES DEL APRENDIZAJE EN CADA UNIDAD Y TAREAS PRINCIPALES QUE LES DEN SOPORTE</b>
<b>1</b>	<b><u>UNIDAD 1: FUNDAMENTOS E INTRODUCCIÓN AL MARKETING:</u></b>  <b><u>Contenidos de estudio:</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marco conceptual</li><li>• El marketing en su dimensión filosófica: su razón de ser</li><li>• Su evolución</li><li>• Su fundamento social</li><li>• Las exigencias del mercado hoy</li></ul>	<b><u>Producto integrador de la unidad:</u></b>  Identifica los elementos del proceso de Marketing, su integración en la empresa y como facilitan la toma de decisiones en problemas de Marketing..  <b><u>Tarea principal 1:</u></b>  Busca información bibliográfica sobre el Marketing, para luego socializar los

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El marketing en su dimensión técnica</li> <li>• El marketing en su dimensión estratégica</li> <li>• Segmentación del mercado</li> <li>• Características de la segmentación de mercados</li> <li>• Beneficios de la segmentación</li> <li>• Mercado</li> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> <li>• Mercado Objetivo</li> <li>• Práctica y aplicación</li> <li>• Necesidades y deseos</li> <li>• Valor para el cliente</li> <li>• La satisfacción para el cliente</li> <li>• Los tipos de marketing de relaciones</li> <li>• Tipología de la Demanda: negativa, ausente, decadente, irregular, total, rebosante, insalubre y latente.</li> <li>• Filosofías de dirección de marketing</li> <li>• El concepto de ventas</li> <li>• Marketing social</li> </ul>	<p>resultados de la búsqueda en clase.</p> <p><b><u>Tarea principal 2:</u></b></p> <p>Realiza un debate, basado en información obtenida en clase y en investigaciones propias.</p> <p><b><u>Tarea principal 3:</u></b></p> <p>Resuelve casos de aplicación de los conceptos tratados en clase.</p> <p><b><u>Tarea principal 4:</u></b></p> <p>Diseña ejemplos reales sobre la tipología de la demanda.</p> <p><b><u>Tarea principal 5:</u></b></p> <p>Participa en un taller para discutir aspectos fundamentales del marketing.</p>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Unidad 2: EL PROCESO DE MARKETING.</u></b></li> </ul> <p><b><u>Contenidos de estudio:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consideraciones sobre el producto</li> <li>• Funciones de la organización y recursos</li> <li>• El Mix de Marketing</li> <li>• a.- Producto</li> <li>• b.- Precio</li> </ul>	<p><b><u>Producto integrador de la unidad:</u></b></p> <p>Reconoce las características del Marketing Mix y su influencia en la decisión de compra por parte de los consumidores.</p> <p><b><u>Tarea principal 1:</u></b></p> <p>Elabora mapas mentales con los</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• c.- Promoción</li> <li>• d.- Plaza</li> <li>• Las otras “P’s”: Personas, proceso y physical evidence.</li> <li>• Concepto de Producto y Servicio</li> <li>• Tres niveles de producto</li> <li>• Clasificación de productos</li> <li>• Organizaciones, personas, lugares e ideas</li> <li>• Decisiones y Atributos del Producto</li> <li>• Calidad</li> <li>• Estilo y Diseño de los Productos</li> <li>• Asignación de Marca</li> <li>• Valor capital de la marca</li> <li>• Principales decisiones sobre la asignación de marca</li> <li>• Selección de un nombre</li> <li>• Principales decisiones sobre asignación de marca</li> <li>• Cuatro estrategias de marca</li> <li>• Decisiones individuales del producto.-</li> <li>• Empaque</li> <li>• Etiquetado</li> <li>• Servicios de apoyo al producto.</li> <li>• Decisiones de línea de producto</li> <li>• Decisiones de mezcla de producto</li> <li>• Estrategia para el desarrollo de nuevos productos</li> <li>• Estrategias del ciclo de vida del producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Factores a considerar al fijar precios</li> <li>• Factores que afectan las decisiones de fijación de precios.</li> <li>• Factores externos.</li> <li>• El mercado y la demanda.</li> <li>• Enfoques generales para la fijación de precios.</li> <li>• Fijación de precios basada en el costo.</li> <li>• Fijación de precios basada en el punto de equilibrio.</li> <li>• Fijación de precios basada en el Valor.</li> </ul>	<p>componentes del Marketing Mix, luego participa en una mesa redonda para reforzar el aprendizaje.</p> <p><b><u>Tarea principal 2:</u></b></p> <p>Realiza talleres de trabajo en grupo para resolver casos de aplicación práctica, con el fin de establecer qué tipo de mezcla de marketing es la apropiada para cada caso y porqué.</p> <p><b><u>Tarea principal 3:</u></b></p> <p>Elabora un diseño de un producto, considerando sus atributos, luego desarrolla estrategias de marca.</p> <p><b><u>Tarea principal 4:</u></b></p> <p>Realiza visitas de campo a empresas del D.M. Quito, para preguntar acerca del ciclo de vida de los productos que promueven. Escribe un informe con los resultados.</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijación de precios basada en la competencia.</li> <li>• Enfoques para la fijación de precios para productos nuevos</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Unidad 3: PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING.</u></b></li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Contenidos de estudio:</u></b></li> <li>• La distribución</li> <li>• Management del canal</li> <li>• Elección del canal</li> <li>• Conflicto de canal</li> <li>• Sistemas Verticales de MKT</li> <li>• Canal Híbrido de MKT</li> <li>• Mapas del mercado</li> <li>• Utilizar distribuidores o hacerlo uno mismo</li> <li>• Seleccionar el canal de distribución correcto</li> <li>• Diseño y Administración de los canales</li> <li>• Logística de marketing y</li> </ul>	<p><b><u>Producto integrador de la unidad:</u></b></p> <p>Establece la importancia de la planificación de la estrategia de marketing.</p> <p><b>Tarea principal 1:</b> Obtiene información sobre el mercado, así como los gustos y preferencias de los consumidores, con el fin de generar un plan de promoción.</p> <p><b>Tarea principal 2:</b> Participa en un role play, donde el estudiante asume el papel de directivo de una empresa, y debe tomar decisiones sobre promoción de un producto en etapa de desarrollo.</p> <p><b>Tarea principal 3:</b> Analiza cómo aplicar el mix de</p>

	<p>administración de la cadena de abastoEl Plan de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuar los productos y los precios</li> <li>• El Plan de Promoción</li> <li>• Influir en la conducta del comprador</li> <li>• Tipos de compradores</li> <li>• Tomar decisiones de compra</li> <li>• Qué tiene influencia en las decisiones de los compradores</li> <li>• Influir en las personas para hacer compras</li> <li>• Construir la conciencia del cliente</li> <li>• Concepto de promoción</li> <li>• El mix de promoción</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Tipos de publicidad</li> <li>• Medios y métodos publicitarios</li> <li>• Exposición y comercialización</li> <li>• Comunicaciones integradas de Marketing</li> <li>• Relaciones Públicas</li> <li>• Ventas Personales</li> <li>• Marketing Directo</li> </ul>	<p>promoción y publicidad en un producto nuevo.</p> <p><b>Tarea principal 4:</b></p> <p>Participa en un debate sobre la guerra de MKT de las hamburguesas.</p> <p><b>Tarea principal 5:</b></p> <p>Prepara un proyecto final de aplicación de todos los conocimientos adquiridos.</p>
--	---	---

**B. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DEL PROGRAMA**

Al inicio del curso se aplicará diferentes dinámicas de presentación de los estudiantes y dinámicas para reconocer sus expectativas con respecto a la asignatura. Posteriormente se llevaran a cabo las clases utilizando el necesario esquema de la exposición magistral, con la ayuda de la presentación audiovisual de los contenidos teóricos, exhibidos en una forma amena, para evitar el aburrimiento de los estudiantes. Se complementará la conceptualización del conocimiento teórico con trabajos de investigación de los estudiantes, la elaboración de mapas conceptuales, trabajo en grupos cuyos resultados serán socializado en clase a través de mesas redondas, debates, dinámicas grupales de redes y la dinámica de juego de roles para la resolución de problemas.

Al realizar el proceso de enseñanza – aprendizaje de esta manera, se motiva la aplicación de los conocimientos adquiridos, por el acercamiento a la vida profesional, al practicar en diferentes escenarios las diferentes posibilidades que se les pueden presentar al realizar una investigación de mercados en la vida real, pero para adquirir experiencia en la resolución de estos problemas se actúa en los role play, se participa de las diferentes dinámicas y talleres programados.

**DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO TOTAL DEL PROGRAMA:**

<u>TOTAL HORAS</u>	<u>CONFERENCIAS ORIENTADORAS DEL CONTENIDO</u>	<u>CLASES PRÁCTICAS</u>	<u>DINÁMICAS EN CLASE</u>	<u>PRÁCTICAS USO DEL INTERNET</u>	<u>CLASES DEBATES</u>	<u>CLASES EVALUACIÓN</u>
64	10	12	12	12	12	6

**C. ESTRATEGIA GENERAL DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

<u>TÉCNICAS QUE SE EMPLEARÁN PARA EVALUAR</u>	<u>ESTÁNDARES DE CALIDAD</u>	<u>INDICADORES OPERATIVOS</u>
Correcta elaboración de mapas mentales. Socialización de conceptos investigados por los estudiantes. Talleres de trabajo y actuación en clase. Lecciones escritas, orales. Trabajo en equipo.	Capacidad de identificar las herramientas más novedosas del marketing. Habilidad de obtener información necesaria para identificar las necesidades de los clientes, que sirva para realizar un proceso de promoción eficiente. Pericia para diseñar los instrumentos de marketing que deban ser aplicados en cada caso. Facilidad de trabajo en equipo con un compromiso de cumplir las metas propuestas. Aptitud para presentar soluciones rápidas y creativas.	Participación de los talleres de trabajo. Contribución en las dinámicas a realizarse en el aula. Presentación escrita de los mapas mentales e investigaciones solicitados. Socialización de los trabajos de investigación y lecturas encomendadas por la docente. Aportación individual en los debates.

**D.1 LIBROS DE TEXTOS BÁSICOS**

<u>TÍTULO</u>	<u>AUTOR</u>	<u>AÑO</u>	<u>IDIOMA</u>	<u>EDITORIAL</u>
MARKETING: LAS HERRAMIENTAS MÁS NOVEDOSAS	PATRICK FORSYTH	2010	ESPAÑOL	EDIECUATORIAL

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY.	1998	ESPAÑOL	PRENTICE HALL. CUARTA EDICIÓN.
<b><u>D.2 LECTURAS PRINCIPALES QUE SE ORIENTAN REALIZAR</u></b>				
<b>LIBROS -REVISTAS-SITIOS WEB</b>	<b>TEMÁTICA DE LA LECTURA</b>	<b>DETALLES</b>		
MARKETING DE GUERRA	AL RIES, JACK TROUT	SERIE MC GRAW HILL DE MANAGEMENT.		
LOS DIEZ PECADOS CAPITALES DEL MARKETING	PHILIP KOTLER	Editorial John Wiley & Sons		
<b>1. CLASE PRÁCTICA</b>				
<b>TEMA: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA</b>				
<b>FASES DE LA CLASE</b>	<b>ACTIVIDADES DEL DOCENTE</b>	<b>ACTIVIDADES DE LOS ESTUDIANTES</b>		
<b><u>MOTIVACIÓN INICIAL</u></b> Estimular hacia el aprendizaje a los estudiantes, planteando el problema y el objetivo de la clase.	Socializa el problema y los objetivos de la clase. Posteriormente recuerda a los estudiantes lo visto la clase anterior y hace preguntas durante 10 minutos.	Participa siendo receptivo al problema e interiorizando el resultado deseado. Actúa en clase expresando sus conocimientos previos y contesta las preguntas realizadas por el docente.		
<b><u>PROCESOS A REALIZAR</u></b> Indicar la metodología a utilizar para cumplir el objetivo propuesto para esta clase de diseño de la investigación exploratoria.	Expone las actividades a ser realizadas y como deben hacerse señalando los parámetros a seguir: Mapas mentales, Socialización, Dinámica de Discusión y de Role Play; definir los parámetros: su forma de realización, las reglas a seguir y el tiempo de duración de cada actividad. Se toma un tiempo de aproximadamente 8 minutos.	Interactúa con la docente y sus compañeros de clase, realizando preguntas con criterio, con el fin de establecer con claridad que actividad deben cumplir, cómo y en qué tiempo.		

<p><b><u>EJECUCIÓN DE LOS PROCESOS DE TRABAJO</u></b></p> <p>Presentación de material en Power Point que se complementa con una exposición conceptual. Posteriormente, se fomenta la discusión problémica en clase, motivando a los estudiantes a participar, aprendiendo de los errores si los hubiera.</p>	<p>Reproduce una presentación del diseño de la investigación exploratoria y la obtención de los datos secundarios, material que tiene una duración aproximada de 17 minutos.</p> <p>Expone el tema, usando un in focus y una laptop, esta fase dura 25 minutos.</p> <p>En 10 minutos los estudiantes elaboran su mapa mental y lo socializan usando las ideas claves que anotaron durante la exposición y material provisto para la clase.</p> <p>Propicia la discusión y socialización en clase del tema revisado en el aula, durante 40 minutos.</p> <p>Para concluir, la docente resume las conclusiones a las que han llegado los educandos, en 10 minutos aproximadamente.</p>	<p>Presta atención a la presentación y también a la exposición realizada por la docente.</p> <p>Toma notas de las ideas clave del tema presentado.</p> <p>Preguntan sobre aspectos que les generan dudas.</p> <p>Actúa en clase a través de la discusión problémica de las técnicas obtención de las oportunidades y amenazas y lo que estas representan en el proceso de investigación de mercados y de los posibles escenarios en que pueden utilizar una u otra técnica, siempre guiados por la profesora.</p>
--	---	---



<b><u>RESUMEN DE LAS METODOLOGÍAS DE TRABAJO</u></b>		
<p>Socializa el tema y objetivo de la clase. Motiva a los estudiantes hacia el aprendizaje, con una ronda de preguntas y respuestas sobre la clase anterior. Presenta una exposición en Power Point.</p> <p>A continuación se realiza una exposición magistral, y a pesar de que es un método tradicional de educación, es necesario para transmitir nuevas ideas y conceptos, donde la docente presenta el tema y los estudiantes son receptores, la clave para el uso eficiente de este método, es que se emplee poco tiempo en relación a la duración total de la clase.</p> <p>Instruye a los estudiantes para que formen grupos de trabajo y en cómo obtener ideas clave del tema tratado, mismas que serán socializadas por un representante de cada equipo.</p> <p>Abre la puerta al debate en un ambiente de informalidad, espontaneidad y dinamismo, donde se escuchan todas las opiniones sin parcializarse.</p> <p>Se continúa con los grupos, cada uno tendrá un líder y un registrador de las ideas. La docente hará preguntas para encauzar la discusión.</p>	<p>Socializa el tema y objetivo de la clase, se hace una ronda de preguntas para recordar la clase anterior, durante 10 minutos; esto permite guiar la sesión de preguntas y respuestas para romper el silencio y motivar hacia el aprendizaje a los estudiantes.</p> <p>Se imparten indicaciones generales en 8 minutos aproximadamente. Presenta la exposición en Power Point, de 17 minutos.</p> <p>Complementa la exposición del tema usando ayuda de audiovisuales, durante 25 minutos.</p> <p>Solicita a los estudiantes que elaboren tablas resumen de las oportunidades y amenazas, usando las ideas claves del tema presentado en clase. Se pide que socialicen los resultados, cuentan con 10 minutos.</p> <p>Reduce la dependencia de los educandos en relación al docente, generando un aprendizaje más significativo, usando la Dinámica de Discusión, durante 40 minutos.</p> <p>Genera una conclusión final en base a las ideas generadas por los estudiantes, en 10 minutos.</p>	<p>Participa contestando las preguntas de la docente.</p> <p>Presta atención a la presentación proyectada y a la exposición del tema por parte de la docente, a la vez que anotan ideas claves.</p> <p>Elabora mapa mental con las ideas claves que luego serán socializadas a toda la clase.</p> <p>Participa trabajando en equipo en la discusión guiada por la docente, donde se va a acelerar la adquisición del conocimiento, van a participar más activamente y van a expresar activamente sus criterios, mismos que discutidos en grupo, serán resumidos y socializados por un representante de cada grupo.</p> <p>Escucha las conclusiones de la docente sobre el tema tratado.</p>

<b><u>CONCLUSIONES DE LA PRÁCTICA</u></b>		
<p>Se cumple el objetivo propuesto en relación a que los estudiantes generen su propio conocimiento, al usar ideas claves, mapas mentales, socializar las ideas, discutir sobre ellas, y escuchar las experiencias transmitidas por la docente.</p>	<p>La docente actúa como facilitadora en el salón de clases, guiando la auto - construcción del conocimiento por parte de los educandos, en una forma amena, interactiva, dinámica y motivada.</p>	<p>Participa activamente, porque es el constructor de su conocimiento, con la guía de la docente y la actuación en grupo con sus compañeros, en un ambiente de confianza y libertad para exponer su criterio, además practica técnicas para resolver problemas en poco tiempo, y al trabajo bajo presión en equipo.</p>

<b><u>EVALUACIÓN</u></b>	<b><u>TÉCNICAS DE EVALUACIÓN A UTILIZARSE</u></b>	<b><u>INDICADORES DE EVALUACIÓN</u></b>
<p>La evaluación es continua y se basa en la participación activa de los educandos para generar conocimiento, lo que se refleja en las preguntas que realizan durante el proceso de aprendizaje.</p> <p>La forma de realizar la socialización de las ideas, que deben seguir los parámetros indicados en clases anteriores, también es parte de la evaluación el proceso de debate, la forma en que se organizan, como presentan sus ideas y las defienden y de igual manera, su desenvolvimiento frente a sus compañeros para socializar su trabajo.</p> <p>Se complementa con trabajo enviado para la casa.</p>	<p>Realizar preguntas en relación a la clase anterior. Solicitar que se elaboren mapas mentales.</p> <p>Invitar a formar dos grupos para trabajar con el método de redes que permite trabajar con abundante información en corto tiempo. Pedir que un representante de cada grupo socialice los resultados obtenidos.</p> <p>Instruir a los estudiantes sobre la forma eficiente de realizar un debate, con qué tiempo cuenta, que nombren a un líder y un registrador, para que con la guía de la docente, se lleve a efecto el debate en cada grupo, luego se socializan los resultados, para comparar las ideas y/o complementarlas.</p> <p>Enviar tareas para ser realizadas en casa, en forma individual.</p>	<p>Activa participación de los estudiantes al momento de contestar las preguntas realizadas por la docente.</p> <p>Eficiente elaboración en grupo de los mapas mentales solicitados y su socialización, lo que se manifiesta en su organización, claridad de ideas, contenido completo de ideas centrales, rapidez de ejecución y capacidad de trabajo en equipo.</p> <p>Correcta realización de la dinámica de discusión, donde los estudiantes se organizarán para hacer el trabajo con eficiencia, considerando lo visto en clase y el material de apoyo proporcionado por correo electrónico por la docente.</p> <p>Presenta las ideas centrales de cada grupo y se debaten los puntos que generen diferencia de criterios.</p> <p>Cumple las tareas encomendadas para realizar en la casa.</p>