



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Marketing Digital

MODALIDAD EN LÍNEA

SÍLABO

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

NIVEL

PRIMERO

AMBATO - ECUADOR
2026

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	3
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	48
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	96
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	144

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito El propósito de la asignatura es proporcionar a los estudiantes una comprensión integral de los principios fundamentales de la mercadotecnia, adaptados al entorno digital. Se enfocará en las estrategias de marketing digital y cómo estos conceptos clave, como las 4P, segmentación de mercados, la pirámide de Maslow, el comportamiento del consumidor y la experiencia del cliente se aplican en el marketing digital.

Descripción de la asignatura La asignatura Fundamentos de Mercadotecnia tiene como objetivo identificar los conceptos básicos de la mercadotecnia, abordando contenidos esenciales como las 4P del marketing, la clasificación de los mercados, así como las necesidades según la Pirámide de Maslow y su influencia en el comportamiento del consumidor. La metodología combina el método expositivo, el aula invertida y el aprendizaje colaborativo, favoreciendo la comprensión y aplicación de los contenidos. Como resultado de aprendizaje

Objetivo general de la asignatura Integrar los conocimientos de los principios básicos del marketing y su aplicación en el contexto empresarial contemporáneo desarrollando habilidades para analizar el mercado, identificar segmentos de consumidores, comprender el comportamiento del consumidor y aplicar estrategias de marketing efectivas generando valor para los clientes y contribuyan al éxito empresarial en su aplicación al marketing digital.

Objetivos específicos de la asignatura

- 1.-Identificar los conceptos básicos de la mercadotecnia para entender la importancia en la creación de valor para los clientes y la generación de beneficios para las empresas y su evolución hacia el entorno digital.
- 2.-Analizar los elementos del marketing mix (4P) para diseñar estrategias que satisfagan las necesidades y deseos del mercado objetivo adaptándolas a un entorno digital
- 3.-Identificar los criterios de segmentación de mercados (demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales) para definir los diferentes segmentos de mercado en el entorno digital.
- 4.-Analizar cómo las necesidades según la Pirámide de Maslow influyen en el comportamiento del consumidor para diseñar estrategias de marketing efectivas.

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Identificar los conceptos básicos de la mercadotecnia para entender la importancia en la creación de valor para los clientes y la generación de beneficios para las empresas y su evolución hacia el entorno digital.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
1.1.- Qué es la mercadotecnia, su objeto de estudio y evolución	4	0	8	Pruebas de Diagnostico Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
1.2.- El proceso de mercadotecnia y el papel del marketing digital en las empresas actuales	5	6	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	9	6	12	TOTAL HORAS: 27

Resultados de aprendizaje: Identifica los conceptos básicos de la mercadotecnia para entender su importancia en la creación de valor para los clientes, la generación de beneficios para las empresas y su evolución hacia el marketing digital, a través del desarrollo de una infografía

Metodología de enseñanza : Otros, Método expositivo: Aula Invertida, Aprendizaje colaborativo

Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico, Talleres, Trabajos y exposiciones

Recursos didácticos : Otros, Internet, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Aula virtual

Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Analizar los elementos del marketing mix (4P) para diseñar estrategias que satisfagan las necesidades y deseos del mercado objetivo adaptándolas a un entorno digital			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
2.1.- Mezcla de Marketing	5	0	10	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
2.2.- Estrategia de la mezcla de Marketing	7	7	7	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	12	7	17	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: Analiza los elementos del marketing mix (4P) para diseñar estrategias que satisfagan las necesidades y deseos del mercado objetivo adaptándolas a un entorno digital, mediante el diseño de un plan de acción que identifique estrategias.

Metodología de enseñanza : Otros, Método expositivo: Aula Invertida, Aprendizaje colaborativo

Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico, Talleres, Trabajos y exposiciones

Recursos didácticos : Otros, Internet, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Aula virtual

Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Identificar los criterios de segmentación de mercados (demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales) para definir los diferentes segmentos de mercado en el entorno digital.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
3.1.- El mercado, su importancia, variables y estrategias de segmentación	7	0	14	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
3.2.- Análisis de la competencia y herramientas digitales	6	6	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	13	6	20	TOTAL HORAS: 39

Resultados de aprendizaje: Identifica los criterios de segmentación de mercados (demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales) para definir los diferentes segmentos de mercado, y uso de herramientas digitales a través de un informe detallado de segmentación.
Metodología de enseñanza : Otros, Método expositivo: Aula Invertida, Aprendizaje colaborativo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico, Talleres, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Otros, Internet, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Aula virtual
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Analizar cómo las necesidades según la Pirámide de Maslow influyen en el comportamiento del consumidor para diseñar estrategias de marketing efectivas.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
4.1.- Pirámide de Maslow y teoría de necesidades	7	0	14	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
4.2.- Comportamiento del consumidor y herramientas de experiencia del cliente	7	13	1	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Pruebas escritas de la unidad
SUBTOTAL HORAS	14	13	15	TOTAL HORAS: 42

Resultados de aprendizaje: Analiza cómo las necesidades según la Pirámide de Maslow influyen en el comportamiento del consumidor para diseñar estrategias de marketing efectivas, a través de la construcción de un mapa de experiencia del cliente
Metodología de enseñanza : Otros, Método expositivo: Aula Invertida, Aprendizaje colaborativo
Estrategias educativas : Clases en línea en tiempo sincrónico, Talleres, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Otros, Internet, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento: Aula virtual
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

Escenarios de aprendizaje virtual: Aula virtual

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Identificar los conceptos básicos de la mercadotecnia para entender la importancia en la creación de valor para los clientes y la generación de beneficios para las empresas y su evolución hacia el entorno digital.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Técnica: Prueba general de fin de unidad. Instrumento: Cuestionario - Plataforma Moodle
2.- Analizar los elementos del marketing mix (4P) para diseñar estrategias que satisfagan las necesidades y deseos del mercado objetivo adaptándolas a un entorno digital	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Técnica: Prueba general de fin de unidad. Instrumento: Cuestionario - Plataforma Moodle
3.- Identificar los criterios de segmentación de mercados (demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales) para definir los diferentes segmentos de mercado en el entorno digital.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Técnica: Prueba general de fin de unidad. Instrumento: Cuestionario - Plataforma Moodle
4.- Analizar cómo las necesidades según la Pirámide de Maslow influyen en el comportamiento del consumidor para diseñar estrategias de marketing efectivas.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Técnica: Prueba general de fin de unidad. Instrumento: Cuestionario - Plataforma Moodle

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Arenal Laza, Carmen	2025	Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa.	1	Editorial Tutor Formación.	España La Rioja	1	95	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía contemporanea. Este libro abarca contenidos base para el conocimiento de los fundamentos del marketing							
URL:	https://0x102ppcz-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/280514?as_all=Marketing_y_Plan_de_Negocio_de_la_Microempresa.&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
García Barranco, María del Carmen Sáez González, Elvira	2024	Dirección de Marketing: Aspectos Fundamentales	1	Editorial Universidad de Almería	España Almería	1	294	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía contemporanea. Este libro presenta los aspectos fundamentales del mix de marketing, plan de marketing, y orientación a la toma de decisiones basada en estrategias.							
URL:	https://0x102ppcz-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/281535?as_all=Direcci%C3%B3n_de_Marketing:_Aspectos_Fundamentales&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	País/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Joaquín García - Lavernia Gil	2019	Panorámica del marketing	1	IC Editorial	España Barcelona	1	162	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Libro de bibliografía contemporánea que presenta el mix de marketing y el enfoque del cliente dentro de los fundamentos de la ciencia								
URL: https://0x102ppcz-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/124443								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	País/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
UAPA	2023	Mercadotecnia	1	Universidad Abierta para Adultos (UAPA)	Republica Dominicana Santiago de los Caballeros	1	278	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Libro contemporáneo que indica los fundamentos de la mercadotecnia, su estructura su tendencia								
URL: https://0x102ppcz-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/uta/243900								

