



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

1. Datos generales

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING

Código: CJU0082

Paralelo:

Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019

Profesor: ABAD MERCHAN MATIAS JERONIMO

Correo electrónico: matabad@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: CJU0081 Materia: FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

2. Descripción y objetivos de la materia

El presente curso de Fundamentos de Marketing está planificado para que los estudiantes incorporen a su conocimiento integral las principales variables y funciones del mercado; así como manejar de manera eficiente la terminología necesaria para poder diseñar y entender una estrategia competitiva de mercado.

Este curso tiene como objetivo examinar los principios básicos del marketing, los mismos que permitirán al estudiante identificar las herramientas necesarias para el mundo actual de los negocios. El constante cambio producto de la apertura de mercados, a determinado que la gerencia de mercadeo adquiera un papel protagónico en el éxito de las empresas. Factor que será analizado a profundidad para proporcionar al estudiante una visión clara de estrategias de mercadeo y un análisis minucioso de segmentación, target group y posicionamiento.

Importante destacar que los conocimientos en marketing sinergeticamente sumaran valor en la perspectiva económica y empresarial que los licenciados en estudios internacionales posmodernos requieren en su formación integral, como aporte significativo al crecimiento del país.

3. Contenidos

1.	Introducción al Marketing
1.1.	Importancia y Relevancia del Marketing de las Empresas que buscan excelencia (4 horas)
1.2.	Conceptos de Marketing (4 horas)
1.3.	Historia del Marketing. (4 horas)
1.4.	Construcción Conceptual del Marketing (4 horas)
1.5.	Diferencia entre Marketing y Ventas (4 horas)
1.6.	Pasos a seguir para establecer una Empresa desde el Punto de Vista del Marketing (4 horas)
1.7.	Consumo: Definición y Características (4 horas)
1.8.	Análisis de la Doble dimensión que opera el Hombre (4 horas)
1.9.	Relación Objeto & Imagen como Fuente de Ingresos para las Empresas (4 horas)
2.	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas
2.1.	Rol de la Estrategia del Marketing: Factores Estratégicos (4 horas)
2.2.	Explicación del Gráfico del Marketing como un Proceso Estratégico (Ventaja Competitiva) (4 horas)
2.3.	Cuatro Pilares Fundamentales de la Filosofía del Marketing (4 horas)
2.4.	Objetivos Estratégicos del Marketing (4 horas)
3.	Plan Estratégico de Marketing: Variables Tácticas STP
3.1.	Balance de masa Elementos Claves a ser considerados en un Plan de Mercadeo (2 horas)
3.2.	Gráfico del Plan de Marketing (2 horas)
3.3.	Segmentación (4 horas)
3.4.	Target Group (2 horas)

3.5.	Posicionamiento (2 horas)
------	---------------------------

4. 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 -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
-Dominar el impacto de las variables exógenas (económicas) en una visión de marketing como estrategia empresarial.	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
-Identificar los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales, para alinear el STP.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación de contenidos correspondientes al capítulo	Introducción al Marketing	APORTE 1	5	Semana: 1 (11/03/19 al 16/03/19)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Trabajos e investigaciones correspondientes a los contenidos del capítulo.	Introducción al Marketing	APORTE 2	5	Semana: 6 (15/04/19 al 18/04/19)
Evaluación escrita	Evaluación de contenidos del capítulo.	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas	APORTE 3	10	Semana: 13 (03/06/19 al 08/06/19)
Evaluación escrita	Evaluación de contenidos correspondiente al capítulo.	Plan Estratégico de Marketing: Variables Tácticas STP	APORTE 3	10	Semana: 15 (17/06/19 al 22/06/19)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Plan de Marketing	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing: Variables Tácticas STP	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Evaluación escrita	Evaluación escrita de los contenidos del ciclo.	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing: Variables Tácticas STP	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

El método a emplearse para la adquisición de conocimientos y desarrollo de las destrezas y habilidades requeridas será siempre activo y participativo, con el fin de generar un pensamiento crítico. Las clases impartidas buscarán de manera permanente la participación de los estudiantes a través de la mayéutica socrática. Además de la selección de textos, se emplearán los siguientes recursos pedagógicos para la dirección del aprendizaje: • Clases magistrales • Lecturas críticas • Exposición de trabajos grupales, con posterior análisis y comentarios de lo expuesto • Investigación bibliográfica • Debates abiertos en temas específicos • Eventualmente se proyectarán videos y/o películas que coadyuven o afiancen en la adquisición de conocimientos.

Criterios de Evaluación

Se estimará la capacidad de análisis y el aporte de criterios personales. Se considerará para la calificación de la exposiciones la claridad en la exposición, la naturalidad, la entonación, la postura corporal. En todo trabajo y evaluación escrita se calificará el uso correcto de la redacción y ortografía, también se considerará el uso adecuado de las citas bibliográficas, las mismas que deberán ser de alto nivel académico. Adicionalmente los trabajos deberán utilizar los formatos de escritura académica exigidos en la Universidad del Azuay. Se medirá el manejo del tópico materia de la evaluación y la capacidad de análisis del estudiante. En las pruebas escritas de opción múltiple o de verdadero o falso estará prohibido el uso de corrector, lápiz, borrador y, en caso de haber más de una respuesta esta pregunta inmediatamente quedará invalidada. En los trabajos en grupo, se calificará independientemente el trabajo escrito cuya calificación será grupal, y la exposición oral que tendrá una calificación individual. Se considerará el aporte individual al trabajo grupal, la utilización de herramientas y otros medios que sirvan para ayudar en la exposición del tema del trabajo. Se tendrá en cuenta, la capacidad de manejo del auditorio, en donde se verá, la destreza para contestar preguntas y receptar comentarios. Todo trabajo que haya sido copiado o plagiado parcial o íntegramente tendrá una calificación equivalente a cero puntos, a más de las

repercusiones contempladas en la normativa interna de la Universidad. Igualmente, la copia o intento de la misma en las lecciones, pruebas y exámenes escritos será sancionado.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Philip Kotler; Gary Armstrong	Pearson Education	Marketing: versión para latinoamérica	2007	
FRANK, Bradley. HAYDEE, Calderon	Pearson Prentice Hall	Marketing Internacional	2006	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Kirberg, A. S.	Ecoe Ediciones.	Marketing de fidelización:¿ Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?.	2016	
KOTLER-PHILIP	Deusto	LOS 10 PECADOS CAPITALES DEL MARKETING	2006	958-42-1376-8
París, J. A.	Errepar.	Marketing esencial: Un enfoque latinoamericano.	2017	

Web

Software

Docente

Fecha aprobación: 11/03/2019

Estado: Aprobado

Director/Junta