



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: ROJAS NARVAEZ JORGE BOLIVAR

Correo electrónico jrojas@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 escrita de los conceptos introductorios	Introducción al Marketing	APORTE 1	5	Semana: 4 (01/04/19 al 06/04/19)
Investigaciones	Investigación bibliográfica sobre los pasos para la creación de una empresa	Introducción al Marketing	APORTE 1	5	Semana: 6 (15/04/19 al 18/04/19)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre el proceso estratégico del marketing	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas	APORTE 2	5	Semana: 9 (06/05/19 al 08/05/19)
Investigaciones	Investigación bibliográfica sobre los objetivos y planificación estratégica del marketing	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas	APORTE 2	5	Semana: 11 (20/05/19 al 23/05/19)
Investigaciones	Investigación bibliográfica sobre el plan de mercadeo	Plan Estratégico de Marketing: Variables Tácticas STP	APORTE 3	5	Semana: 14 (10/06/19 al 15/06/19)
Trabajos prácticos - productos	Elaboración de un plan estratégico de marketing	Plan Estratégico de Marketing: Variables Tácticas STP	APORTE 3	5	Semana: 16 (24/06/19 al 28/06/19)
Evaluación escrita	Evaluación escrita de los temas propuestos	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)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Trabajo completo donde se encuentre la teoría con la práctica de los temas estudiados	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing: Variables Tácticas STP	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

El desarrollo de los temas propuestos en Fundamentos de Marketing, se llevara a cabo mediante la exposición del docente con referencia a la bibliografía básica propuesta, complementariamente se trabajará directamente con los estudiantes con casos prácticos sobre algunos temas en particular, donde se pueda vincular la teoría con la práctica.

Los trabajos prácticos irán acompañados con las tutorías del docente para en el camino ir mejorando el desarrollo de los trabajos prácticos, para luego de concluidos los estudiantes realizaran las exposiciones ante sus compañeros de aula.

Criterios de Evaluación

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

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 28/02/2019

Estado: Aprobado