



## FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

### 1. Datos

**Materia:** FUNDAMENTOS DE MARKETING  
**Código:** CJU0082  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2019 a Julio-2019  
**Profesor:** ABAD MERCHAN MATIAS JERONIMO  
**Correo electrónico:** matabad@uazuay.edu.ec  
**Prerrequisitos:**

---

Código: CJU0081 Materia: FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

**Nivel:** 6

**Distribución de horas.**

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

### 2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

Importante destacar que los conocimientos en marketing sinérgicamente 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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

### 4. 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)                      |
| <b>2.</b> | <b>Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas</b>  |
| 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)  |
| <b>3.</b> | <b>Plan Estratégico de Marketing: Variables Tácticas STP</b>                                      |
| 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)   |

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

## 6. 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

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: 11/03/2019

Estado: Aprobado