UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

1. Datos

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING
Código: CJU0082
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018
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 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. 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)
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)

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 -Informes -Investigaciones -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 -Informes -Investigaciones -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 -Informes -Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Control de lectura.	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing	APORTE 1	5	Semana: 2 (19/03/18 al 24/03/18)
Evaluación escrita	Control de Lectura	Introducción al Marketing	APORTE 1	5	Semana: 4 (02/04/18 al 07/04/18)
Evaluación escrita	Control de Lectura	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas	APORTE 2	5	Semana: 8 (01/05/18 al 05/05/18)
Trabajos prácticos - productos	Plan de Marketing - I Parte	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas	APORTE 2	5	Semana: 10 (14/05/18 al 19/05/18)
Evaluación escrita	Control de Lectura	Plan Estratégico de Marketing: Variables Tácticas STP	APORTE 3	5	Semana: 14 (11/06/18 al 16/06/18)
Trabajos prácticos - productos	Plan de Marketing - II Parte	Plan Estratégico de Marketing: Variables Tácticas STP	APORTE 3	5	Semana: 16 (25/06/18 al 28/06/18)
Trabajos prácticos - productos	Examen teórico - práctico.	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing: Variables Tácticas STP	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Evaluación escrita	Evaluación escrita.	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing,	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Plan Estratégico de Marketing: Variables Tácticas STP			

Metodología

Se emplea una metodología activa, a través de la constante interacción entre el profesor y los alumnos, siendo indispensable que el estudiante, previo a la clase, cumpla con las lecturas programadas que constan en el sílabo. Todo el contenido de la asignatura se apoyará con ejemplos y casos reales, dentro del espectro nacional o latinoamericano.

Criterios de Evaluación

En todos los trabajos escritos (ensayos, proyectos, presentaciones, etc.) se evaluara´ la ortografi´a, la redaccio´n, la coherencia, el contenido y la ausencia de copia textual.

Aquellos trabajos que sean entregados con una clase de retraso tendra´n un valor del 50% de su nota nominal; pasada esa fecha, los trabajos extempora´neos no sera´n receptados.

En el trabajo final, se presentara´ el plan por escrito y la exposicio´n oral del mismo, los cuales se evaluara´n la secuencia lo´gica de los temas incluidos, la pertinencia del contenido y la construccio´n adecuada de la informacio´n por tema, el buen uso de las normas de redaccio´n cienti´fica y de los requerimientos de publicacio´n.

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
Kim, W. Chan and Renée Mauborgne	NORMA	La estrategia del océano azul.	2008	

Web

Autor	Título	Url
University of Harvard	Harvard Business Review - Ideas for leaders.	https://hbr.org/
American Marketing	American Marketing Association	https://www.ama.org/Pages/default.aspx

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 23/02/2018

Estado: Aprobado