Fecha Aprobación:
13/03/2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

CARRERA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES MENCION COMERCIO EXTERIOR

Sílabo

1. Datos generales

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING
Código: CJU0082
Créditos: 4
Nivel: 6
Paralelo: A6-CEX
Eje de formación: BÁSICO
Periodo lectivo: PERIODO MAR/2014 - JUL/2014
Total de horas: 64
Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO
Correo electrónico: mrios@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
CJU0081 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

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 (4 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.	*- Estudios de casos* *- Exámenes escritos*
- Dominar el impacto de las variables exógenas (económicas) en una visión de marketing como estrategia empresarial.	*- Estudios de casos* *- Exámenes escritos*
- Identificar los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales, para alinear el STP.	*- Formulación de proyectos* *- Exámenes escritos* *- Estudios de casos*

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

Metodología

Para las pruebas se recomienda una lectura rápida para abarcar las ideas principales, luego una segunda lectura subrayando los puntos sobresalientes y una tercera lectura de repaso para que se pueda retener los puntos encontrados. Bajo estos parámetros se realizará preguntas objetivas que buscan evaluar la retentiva del estudiante en cuanto a las partes medulares de las lecturas asignadas.
Los casos de estudio requieren igualmente de lectura concienzuda, encontrando puntos críticos y neurálgicos en los que se aplica la materia. Será evaluada siempre la presentación y los aportes significativos, así como la participación en clase, siempre que sean participaciones sustentadas y que aporten al conocimiento grupal desde diferentes ópticas.
No se recibirán trabajos extemporáneos. Debe cuidarse tanto el contenido coma la presentación de los trabajos tomando en cuenta que ambos son aspectos claves para el éxito o aceptación de una propuesta de negocios o para la presentación de cualquier informe.

Criterios de Evaluación

Para efectos de evaluación tanto de la presentación de trabajos individuales como de la solución de casos ilustrativos se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

·Conocimiento y dominio del tema.
·Análisis y sustento de ideas.
·Aplicación de conceptos técnicos relacionados con la materia.
·Imagen del expositor.
·Entusiasmo.
·Claridad de expresión.
·Naturalidad de ademanes.
·Volumen de voz.
·Creatividad.
·Control de Tiempo asignado.
·Equilibrio de equipo expositor.
·Manejo general de auditorio.

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- FRANK, Bradley. HAYDEE, Calderon.(2006). Marketing Internacional. España: Pearson Prentice Hall. Biblioteca.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary.(2007). MARKETING Versión para América Latina. México: Pearson Education. Biblioteca. UDA-BG 68779.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Obtenido de Universia.net: http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=1050.
- Marketing Publishing. Obtenido de e-libro:
- Marketing Nwes. Obtenido de marketingnwes: www.marketingnwes.com.ec.
- Marketing para Emprendedores. Obtenido de e-libro:
- Obtenido de Universia.net: http://www.wharton.universia.net/ index.cfm?fa=viewArticle&ID=2190.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **13/03/2014**

APROBADO