



Fecha Aprobación:
06/03/2016

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: B6-CEX

Eje de formación: BÁSICO

Periodo lectivo: PERIODO MAR/2016 - JUL/2016

Total de horas: 64

Profesor: VERA REINO JOSE LEONARDO

Correo electrónico: jvera@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 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. 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

| <i>Resultado de aprendizaje de la materia</i> | <i>Evidencias</i> |
|---|---|
| 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 |
| - Dominar el impacto de las variables exógenas (económicas) en una visión de marketing como estrategia empresarial. | - Evaluación escrita - Resolución de ejercicios, casos y otros |
| - Identificar los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales, para alinear el STP. | - Investigaciones - Evaluación escrita |

Desglose de Evaluación

| Evidencia | Descripción Evidencia | Contenidos Sílabo Evaluar | Aporte | Calificación | Fch.Aproximada |
|---|--|----------------------------------|--------------|--------------|----------------|
| Evaluación escrita | Evaluación escrita basada en preguntas abiertas y reactivos | Capitulo 1 | APORTE I | 5,00 | 15 de Abril |
| Resolución de ejercicios, casos y otros | Resolución de caso práctico para resolución en base a estrategias, análisis y resolución numérica. | Capitulo 1 | APORTE I | 5,00 | 15 de Abril |
| Evaluación escrita | Evaluación escrita basada en preguntas abiertas y reactivos | Capitulo 2 | APORTE II | 5,00 | 20 de Mayo |
| Resolución de ejercicios, casos y otros | Resolución de caso práctico para resolución en base a estrategias, análisis y resolución numérica. | Capitulo 2 | APORTE II | 5,00 | 20 de Mayo |
| Evaluación escrita | Evaluación escrita basada en preguntas abiertas y reactivos | Capitulo 3 | APORTE III | 5,00 | 24 de Junio |
| Investigaciones | Investigación basado en el LIBRO BUYOLOGO | Capitulo 3 | APORTE III | 5,00 | 24 de Junio |
| Evaluación escrita | Evaluación escrita final | Todos los contenidos del sílabo. | EXAMEN FINAL | 20,00 | 13 de Julio |

Metodología

Las evaluaciones estarán basadas en la siguiente metodología.

- Cuestionamientos directos conceptuales
- Análisis y diferenciación de situaciones
- Resolución de ejercicios numéricos
- Resolución de ejercicios de razonamiento

Criterios de Evaluación

Las evidencias de evaluación serán calificadas tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Exposición de manera clara, los fundamentos teóricos
- Utilización de las herramientas técnicas adecuadas en las diferentes situaciones de análisis.
- Capacidad de análisis y reflexión
- Desarrollo del proceso
- La obtención de los resultados numéricos

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- FRANK, Bradley. HAYDEE, Calderon.(2006). Marketing Internacional. España: Pearson Prentice Hall. Biblioteca.
- Philip Kotler; Gary Armstrong.(2007). Marketing: versión para latinoamérica. México: Pearson Education. Biblioteca "Hernán Malo" UDA. UDA-BG 68779.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

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

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **06/03/2016**

APROBADO