UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

1. Datos generales

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING
Código: CJU0082
Paralelo: C
Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020
Profesor: VERA REINO JOSE LEONARDO
Correo electrónico: jvera@uazuay.edu.ec

Nivel: 6

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Código: CJU0081 Materia: FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

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

1.1.	Importancia y Relevancia del Marketing de las Empresas que buscan excelencia
1.2.	Conceptos de Marketing
1.3.	Historia del Marketing.
1.4.	Construcción Conceptual del Marketing
1.5.	Diferencia entre Marketing y Ventas
1.6.	Pasos a seguir para establecer una Empresa desde el Punto de Vista del Marketing
1.7.	Consumo: Definición y Características
1.8.	Análisis de la Doble dimensión que opera el Hombre
1.9.	Relación Objeto ¿ Imagen como Fuente de Ingresos para las Empresas
2.1.	Rol de la Estrategia del Marketing: Factores Estratégicos

2.2.	Explicación del Gráfico del Marketing como un Proceso Estratégico (Ventaja Competitiva)
2.3.	Cuatro Pilares Fundamentales de la Filosofía del Marketing
2.4.	Objetivos Estratégicos del Marketing
3.1.	Balance de masa Elementos Claves a ser considerados en un Plan de Mercadeo
3.2.	Gráfico del Plan de Marketing
3.3.	Segmentación
3.4.	Target Group

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
-Dominar el impacto de las variables exógenas (económicas) en una visión de marketing como estrategia empresarial.	-Evaluación escrita
-Identificar los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales, para alinear el STP.	-Evaluación escrita

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre temas tratados	Introducción al Marketing	APORTE	10	Semana: 4 (22-ABR-20 al 27-ABR-20)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre temas tratados	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas	APORTE	10	Semana: 12 (17-JUN-20 al 22-JUN-20)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre temas tratados	Plan Estratégico de Marketing: Variables Tácticas STP	APORTE	10	Semana: 20 (al)
Evaluación escrita	- Proceso de resolución y resultado - Dominio e integración de conocimientos. - Profundidad de Análisis/Investigación - Planteamiento de Conclusiones - Calidad de fuente	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing: Variables Tácticas STP	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre temas tratados	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico de Marketing: Variables Tácticas STP	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER-PHILIP	Deusto	LOS 10 PECADOS CAPITALES DEL MARKETING	2006	958-42-1376-8
FRANK, Bradley. HAYDEE, Calderon	Pearson Prentice Hall	Marketing Internacional	2006	
Philip Kotler; Gary Armstrong	Pearson Education	Marketing: versión para latinoamérica	2007	
París, J. A.	Errepar.	Marketing esencial: Un enfoque latinoamericano.	2017	
Kirberg, A. S.	Ecoe Ediciones.	Marketing de fidelización:¿ Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?.	2016	

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Schnarch, Alejandro	Alfaomega	Marketing para pymes	2013	978-958-682-846-8

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 02/03/2020

Estado: Aprobado