



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

GUÍA DE PREPARACIÓN DEL EXAMEN COMPLEXIVO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Institución: Universidad Técnica de Machala
1.2. Unidad Académica: Unidad académica de ciencias empresariales
1.3. Carrera: Ingeniería en marketing
1.4. Miembros de la Comisión
Examen complejo Ing. Cecilia Duran – sud decana
Eco. John Campuzano – coordinador académico
Dr. Lorenzo Bonisoli – coordinador de carrera
Ing. Wilson Romero Ordoñez – docente
Ing. Hugo Román Mena – docente
Ing. Ana Vanesa Maldonado Cordoba – docente
Ing. Irene Patricia Sanchez Gonzalez – docente
L.cdo William Stalin Aguilar Galvez – docente
- 1.5. Fecha de examen complejo: 29/11/2014 9:00 a 11:00
1.6. Fecha de examen de gracia: 10/01/2015 9:00 a 11:00
1.7. Calificación mínima aprobatoria: 70/100 (setenta sobre cien)

2. SELECCIÓN DE ASIGNATURAS BASE PARA LA ELABORACIÓN DEL EXAMEN COMPLEXIVO

No.	Asignatura o área del conocimiento	Temas y Subtemas ¹	Bibliografía Básica
	Marketing Estratégico	UNIDAD 1.- ANTECEDENTES 1.1 Objetivo e introducción 1.2 Conceptos básicos 1.3 Qué es y para qué sirve la mercadotecnia UNIDAD 2.- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 2.2 Naturaleza de planeación estratégica. 2.3 Proceso de planeación estratégica. 2.4 Estrategia global en los negocios. 2.5 Concepto de estrategia. 2.6 Formulación de estrategias.	LAMBIN JEAN, Marketing estratégico, Editorial Esic, Madrid 2003 KOTLER Philip-KELLER Kevin, Dirección de marketing, duodécima edición, editorial Pearson, México 2006 KOTLER, Philip. Armstrong Gary. Fundamentos de



	2.7 Diseño de estrategias. UNIDAD 3.- ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA 3.1 Información mercadológica. 3.2 Análisis estratégico. 3.3 Formulación de estrategias. UNIDAD 4.- DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA 4.1 Proceso de planeación. 4.2 Características de una planeación exitosa. 4.3 Elementos de análisis del macro ambiente y micro ambiente 4.4 Implementación.	Marketing. Ed. Pearson Prentice Hall. Décima segunda edición 2008 México STANTON, William. Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw-Hill, USA 2008
Marketing Internacional	UNIDAD 1: MARKETING INTERNACIONAL 1.1 Definiciones 1.2 Diferencias entre Marketing Nacional y Marketing Internacional. 1.3 Estrategia Global y Estrategia Multidoméstica. 1.3.1 Estandarización vs Adaptación. 1.4 Homogeneización de los gustos y necesidades de los consumidores locales. 1.4.1 Homogeneización de los gustos y necesidades de los consumidores Internacionales. 1.5 Marketing Mix de necesidades globales. 1.5.1 Análisis de las Economías de Escala. 1.5.2 Inversión en I+D. 1.6 Ciclo de Vida del Producto. 1.7 Normas y Legislación Nacional e Internacional. 1.8 Internalización de las Comunicaciones. 1.9 Internalización de la Distribución. 1.10 Dimensiones de la calidad y producción	Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall. Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, de Kotler Philip, Prentice Hall Marketing, de Romero Ricardo, Editora Palmir E.I.R.L Mercadotecnia, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill. Realidad Nacional del Ecuador, de Vásquez. Marketing internacional de lugares y destinos, estrategias para la captación de clientes y negocios. De Kotler Philip, David Gertner, Irving Rein y Donald Haider.



		UNIDAD 2.-PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL 2.1 Situación Inicial. 2.2 Donde queremos llegar. 2.3 Como vamos a llegar. 2.4 Implantación. UNIDAD 3.-LA NECESIDAD DEL PLAN INTERNACIONAL 3.1 Análisis del Entorno Internacional. 3.2 Entorno Económico. 3.3 Entorno Legal. 3.4 Entorno Político. 3.5 Entorno Social 3.6 Entorno Propio. UNIDAD 4.-INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS 4.1 La Expansión internacional de la Empresa. 4.2 Proceso de Internacionalización. 4.3 Elementos de la Investigación. 4.4 Elección del Mercado Objetivo 4.5 Toma de decisiones. 4.6 Introducción. 4.7 Desarrollo	
	Investigación de mercado	UNIDAD 1.- GENERALIDADES 1.1. Introducción 1.1.1. ¿Qué es investigación? 1.1.2. Tipos de investigación 1.1.3. ¿Qué es información? 1.1.4. Tipos de información? 1.1.5. Fuentes de información 1.1.6. Necesidades de información 1.1.7. El papel de la investigación en el mercadeo UNIDAD 2.- MERCADO 2.1 Concepto de mercado 2.1.1 Clasificación de mercados	CARL MCDANIEL-ROGER GATES <i>Investigación De Mercado</i> 4TA EDICION,1999



	2.1.2	Características del mercado	
	2.1.3	Oportunidades del mercado	
	2.1.4	Riesgos del mercado	
	2.1.5	Comercialización y mercado	
	2.2	Estudio de mercado	
	2.2.1	Definición de estudio de mercado	
	2.2.2	Antecedentes del estudio de mercado	
	2.2.3	Ámbito de aplicación del estudio de mercado	
	2.2.4	Fases del estudio de mercado	
	2.3	Definición de producto	
	2.3.1	Clasificación de productos	
	2.3.2	Ciclo de vida de un producto	
	2.3.3	Mezcla de productos	
	2.3.4	Servicios	
	2.3.5	Clasificación de servicios	
	UNIDAD 3.- CONSUMIDOR		
	3.1	Tipos de consumidores	
	3.2	Oferta	
	3.3	Tipos de oferta	
	3.4	Demanda	
	3.5	Tipos de demanda	
	3.6	Precios del producto	
	3.7	Comercialización	
	3.8	Canales de comercialización	
	3.9	Investigación de mercado	
	3.9.1	Definición de investigación de mercados	
	3.9.2	Contribución de la investigación de mercados	
	3.9.3	Aplicaciones de la investigación de mercado	
	3.9.4	Preguntas claves de negocios en la investigación	
	3.9.5	Un problema bien definido está prácticamente resuelto	
	3.9.6	Relación entre decisiones y objetivos de la investigación	
	3.9.7	La decisión de realizar una investigación de	



		mercado 3.9.8 Selección de herramientas para la investigación de mercado UNIDAD 4.- PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO 4.1 Estudios preliminares 4.2 Definición del problema u oportunidad 4.3 Definir los objetivos y preguntas de la investigación 4.4 Definir fuente de datos 4.5 Diseño y tamaño de la muestra 4.6 Elaboración del cuestionario 4.7 Elaboración del cronograma y presupuesto 4.8 Trabajo de campo 4.9 Recepción y depuración de la información 4.10 Codificación y tabulación de la información 4.11 Obtención de los resultados preliminares 4.12 Análisis de la información 4.13 Conclusiones y recomendaciones 4.14 Presentación del informe	
	Marketing Promocional	UNIDAD I: Bases y fundamentos conceptuales de la promoción 1.1. El marketing promocional. 1.2. Los elementos incontrolables del marketing promocional. 1.3. Las orientaciones del marketing promocional. 1.4. Conciencias global del marketing promocional. 1.5. Objetivos, las mezcla de comunicación del marketing. 1.6. Mezcla de promoción (mix promocional) - Taller. 1.7. El proceso de la	Cobra -M.; Marketing de servicios, 2001 Sarrias, L.; Promociones para vender mas, 2013 Arellano, R.; Marketing, enfoque Americalatina, 2006 Grilitan, J.; Gerencia de marketing, 1999



		comunicación.	
	1.8.	Establecimiento del proceso de promoción y su mezcla.	
	1.9.	Las comunicaciones y el marketing.	
	UNIDAD 2. La promoción		
	2.1	La promoción: definición y características.	
	2.2	Objetivos de la promoción de ventas e importancia de la participación del departamento de ventas.	
	2.3	Tipos de promociones.	
	2.4	La publicidad de la promoción y el papel que juegan los medios de comunicación.	
	2.5	El control de las promocionales y la exhibición como medio de comunicación.	
	2.6	Rentabilidad y juicio crítico de la promoción.	
	2.7	Ideas clave.	
	UNIDAD 3: Acciones promocionales sobre lugares		
	3.1	Acciones promocionales sobre los lugares de reunión habituales y espontáneos.	
	3.2	Tipos de acciones.	
	3.3	Acciones de campo: animación punto de venta, sampling, road shows.	
	3.4	Creación de productos promocionales.	
	3.5	Eventos promocionales.	
	3.6	Programas de fidelización.	
	3.7	Programas de incentivos.	
	3.8	Promociones de Internet.	
	3.9	TaskForce.	
	UNIDAD 4: La promoción nacional, internacional		
	4.1	Promoción dirigida al consumidor.	
	4.1.1	Objetivos de las promociones de ventas dirigidas a los consumidores.	
	4.1.2	Instrumentos de las promociones de ventas dirigidas a los consumidores.	
	4.1.3	Técnicas de promoción	



		para los consumidores. 4.2 Promoción dirigida al distribuidor. 4.2.1 Objetivos de las promociones de ventas dirigidas a los distribuidores. 4.2.2 Instrumentos de las promociones de ventas dirigidas a los distribuidores. 4.2.3 Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución. 4.2.4 Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas. 4.3 Promoción dirigida a los prescriptores. 4.3.1 Objetivos de las promociones de ventas dirigidas a los prescriptores. 4.3.2 Instrumentos de las promociones de ventas dirigidas a los prescriptores. 4.3.3 Técnicas promocionales dirigidas a los prescriptores. 4.4 Promociones dirigidas a los vendedores. 4.4.1 Objetivos de las promociones dirigidas a los vendedores. 4.4.2 Objetivos específicos de las promociones dirigidas a los vendedores. 4.4.3 Instrumentos de las promociones dirigidas a los vendedores. 4.5 Promoción por reducción de precio. 4.6 Promoción por regalo. 4.7 Las promociones de los servicios. 4.8 Promociones cruzadas.	
	Publicidad	UNIDAD 1.- PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL 1.1 Publicidad ,Conceptos 1.2 Clasificación de la publicidad 1.3 Efectos de la publicidad 1.4 Publicidad como	Ortega E. La comunicación publicitaria, Madrid , Piramide 2004 O'Guinn, Thomas C.; Allen, Chris T.; Semenik, Richard J.; Publicidad y



		producto, Historia de la Publicidad 1.5 Científicos vs. Técnicos 1.6 Interdisciplinariedad de la publicidad 1.7 Marco legal de la publicidad 1.8 Mitos de la publicidad UNIDAD 2.- AGENCIAS DE PUBLICIDAD 2.1 Evolución e importancia 2.2 Organización y funciones 2.3 Manejo de cliente 2.4 Impacto de las Agencias UNIDAD 3.- ESTRATEGIA PUBLICITARIA 3.1 Estrategia Administrativa 3.2 Estrategia Creativa 3.3 Estrategia de codificación 3.4 Estrategia de producción 3.5 Estrategia de medios 3.6 Estrategia de medición UNIDAD 4.- CAMPAÑAS Y PAUTAS PUBLICITARIAS 4.1 Publicidad local y nacional 4.2 Publicidad regional y continental 4.3 Publicidad multinacional 4.4 Retos de la publicidad	comunicación integral de marca, México, International Thomson Editores, 2007 Roig, F.; La estrategia creativa: relaciones entre concepto y la idea, Infinito, Buenos Aires, 2011
--	--	--	--





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Calidad, Pertinencia y Calidez



Docentes miembros de la comisión

Ana Vanesa Maldonado Córdoba

Irene Patricia Sánchez González

William Stalin Aguilar Galvez

Hugo Román Mena

Wilson Romero Ordoñez

Corredor de carrera

Lorenzo Bonisoli

Ing. Cecilia Luciola Durán, Mg. Sc.
SUBDECANA UACE UTMACH.

Ec. Jhon Campuzano Vázquez, Mgs.
COORDINADOR ACADÉMICO

