UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ECONOMÍA EMPRESARIAL

1. Datos generales

Materia: MARKETING I
Código: FAD0111
Paralelo:
Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020
Profesor: ORTEGA VASQUEZ XAVIER ESTEBAN
Correo electrónico xortega@uazuay.edu.ec

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

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

El presente curso de Marketing 1 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 economistas 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.	Flujo estacionario y no estacionario, laminar y turbulento (4 horas)
1.4.	Construcción Conceptual del Marketing (4 horas)
1.5.	Diferencia entre Marketing y Ventas (2 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.	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
au. Estudiar e interpretar el comportamiento del consumidor y de los agentes económicos vinculados con la empresa.	
-Conocer las principales características de los clientes, hábitos de consumo, proceso de compra, re compra, irracionalidad.	-Evaluación escrita
-Dominar el impacto de las variables exógenas (económicas) en una visión de marketing como estrategia empresarial.	-Trabajos prácticos - productos
aw. Implementar estrategias empresariales.	
-Formular, ejecutar y controlar estrategias de marketing para crear valor a la empresa.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Trabajos		APORTE	10	Semana: 5 (29/04/20 al 04/05/20)
Evaluación escrita	Prueba 1		APORTE	5	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos		APORTE	5	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos		APORTE	5	Semana: 15 (08/07/20 al 13/07/20)
Evaluación escrita	Prueba 2		APORTE	5	Semana: 15 (08/07/20 al 13/07/20)
Evaluación escrita	Examen final		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Evaluación escrita	Examen suspenso		SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Clases participativas, ejemplos empresariales que refuercen las principales prácticas del MKT.
Clases magistrales que permitan a los estudiantes interiorizar el impacto del marketing posmoderno.

Criterios de Evaluación

Calidad de análisis.
Fuentes bibliográficas
Conclusión final
Relación del tema

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Philip Kotler		Marketing Versión para Latinoamerica		
FRANK, Bradley. HAYDEE, Calderon	Pearson Prentice Hall	Marketing Internacional	2006	
KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary	Pearson Education	MARKETING Versión para América Latina	2007	

Web

Autor	Título	URL
American Marketing	AMA	www.ama.com

Autor	Título	URL
MarketingDirecto	MarketingDirecto.com	www.marketingdirecto.com

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 26/02/2020

Estado: Aprobado