Fecha aprobación: 26/02/2020

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ECONOMÍA EMPRESARIAL

1. Datos generales

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

Nivel: 6

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Ninguno

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 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.

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. 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.	Flujo estacionario y no estacionario, laminar y turbulento
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.	Elementos Claves a ser considerados en un Plan de Mercadeo.
3.2.	Gráfico del Plan de Marketing
3.3.	Segmentación

5. 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 -Trabajos prácticos - productos
-Dominar el impacto de las variables exógenas (económicas) en una visión de marketing como estrategia empresarial.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
-Identificar los principales factores críticos de los diferentes sectores industriales, para alinear el STP.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
aw. Implementar estrategias empresariales.	
-Analizar las principales variables de los mercados, para poder tener información asimétrica y reducir el riesgo en la toma de decisiones.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
-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	Introducción al Marketing	APORTE	10	Semana: 5 (29-ABR-20 al 04-MAY-20)
Evaluación escrita	Prueba 1	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing	APORTE	5	Semana: 10 (03-JUN-20 al 08-JUN-20)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing	APORTE	5	Semana: 10 (03-JUN-20 al 08-JUN-20)
Evaluación escrita	Prueba 2	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico De Marketing: Variables Tácticas STP	APORTE	5	Semana: 15 (08-JUL-20 al 13-JUL-20)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos	Evolución Estratégica del Marketing en las Empresas, Introducción al Marketing, Plan Estratégico De Marketing: Variables Tácticas STP	APORTE	5	Semana: 15 (08-JUL-20 al 13-JUL-20)
Evaluación escrita	Examen final	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	Examen suspenso	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
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 Association	AMA	www.ama.com
MarketingDirecto	MarketingDirecto.com	www.marketingdirecto.com

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 26/02/2020

Estado: Aprobado