



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### 1. Datos generales

**Materia:** FUNDAMENTOS DE MARKETING PARA ADM

**Código:** FAD0032

**Paralelo:** A, F, F, F, F, F

**Periodo :** Septiembre-2016 a Febrero-2017

**Profesor:** CASTRO RIVERA MARIA ELENA

**Correo electrónico** mcastror@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

#### Prerrequisitos:

Ninguno

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

La materia Fundamentos de Mercadotecnia es importante porque se inscribe dentro de los objetivos de la carrera que, dentro de la preparación en el área específica de la Administración de Empresas busca mostrar cómo se crea valor para el cliente manejando relaciones con los clientes y obtiene valor a cambio, busca también proporcionar al estudiante una formación técnica que le permita conocer y entender mejor el medio en que se desenvuelven nuestras empresas con sus productos, los mercados en los que actúan las empresas, con la competencia que está inmersa, y las diferentes variables de mercadotecnia que bien manejadas permitirán al profesional incursionar en el campo empresarial.

Se buscará que el estudiante conozca que es el marketing, explicando los pasos del proceso del marketing, debiendo recalcar en la importancia que tiene el cliente para la empresa. En el curso se desarrollará una visión General de las Variables del Marketing: Conceptos, Relación con el cliente. La empresa y su Producto, Principios y Valores, el análisis FODA, el mercado Presente y Futuro, el Consumidor y su perfil, expectativas y necesidades, la Competencia Directa e Indirecta, considerando importante realizar un análisis FODA a la competencia, se continuará con las diferentes Variables de Mercadeo como son las Ventas, la Marca, Canales de Distribución, el Precio, Promoción, Publicidad, Servicio.

La materia Fundamentos de Mercadotecnia busca formar al estudiante con un conocimiento integral. La Empresa y el mercado son elementos en los cuales vive el ser humano. Son el resultado de esa realidad que se manifiesta de distintas maneras. La Gestión de la Administración está planificada para dotar al estudiante de instrumentos que le permitan un mejor desempeño en el área administrativa y que hagan de él un ciudadano del mundo. Esta materia se articula con el pensum en esta segunda dimensión, proporcionando bases con otras materias como Macroeconomía, Gerencia de Ventas, Planeación Estratégica, Comercio Exterior.

#### 3. Contenidos

<b>01.</b>	<b>Conceptos básicos del Marketing</b>
01.01.	Definiciones e importancia de marketing. (1 horas)
01.02.	Cómo entender el mercado y las necesidades del consumidor (2 horas)
01.03.	Estrategia de Marketing orientado a los deseos y a las necesidades del cliente (2 horas)
01.04.	La relación con los clientes. (2 horas)
<b>02.</b>	<b>Planeación estratégica y Entornos</b>
02.01.	Planeación estratégica integral de la empresa (2 horas)
02.01.01	Definición de una misión orientada al mercadeo (2 horas)
02.01.02	Establecimiento de objetivos y metas (2 horas)
02.01.03	Diseño de la cartera de negocio (2 horas)
02.02.	Entornos empresariales (0 horas)
02.02.01	El microentorno de la empresa: empresa, proveedores, canales de distribución, clientes, competidores y públicos (2 horas)
02.02.02	El macroentorno de la empresa: demográfico, económico, natural, tecnológico, político, cultural. (2 horas)
02.02.03	Matriz FODA y Análisis Sectorial de Porter (2 horas)
<b>03.</b>	<b>Administración de la información de Marketing</b>
03.01.	Las necesidades de información del Marketing en las empresas (1 horas)

03.02.	Desarrollo de la información de marketing: datos internos, inteligencia de marketing (2 horas)
03.03.	Investigación de mercados (2 horas)
03.04.	Administración de la relación con el cliente CRM (2 horas)
<b>04.</b>	<b>Estrategia de Marketing y Mezcla de Marketing</b>
04.01.	Estrategia de Marketing centrada en el cliente (2 horas)
04.02.	Posicionamiento (2 horas)
04.02.	Segmentación (2 horas)
04.03.	El mercado meta (2 horas)
04.04.	Creación del mix del marketing (0 horas)
04.04.01.	Producto (2 horas)
04.04.02.	Precio (2 horas)
04.04.03.	Plaza (2 horas)
04.04.04.	Promoción (2 horas)
04.04.05.	Planeación de Marketing: contenidos (2 horas)
<b>05.</b>	<b>Teoría de la Conducta del Consumidor</b>
05.01.	Modelo de comportamiento de los consumidores (2 horas)
05.01.01.	Características que afectan el comportamiento del consumidor: factores culturales, sociales, personales y psicológicos (6 horas)
05.02.	Teorías que respaldan el análisis: Racional - Económica, Psicoanalítica, Del Aprendizaje, Sociológica (6 horas)
<b>06.</b>	<b>Ética del marketing y responsabilidad social</b>
06.01.	Influencia del marketing en consumidores individuales (1 horas)
06.02.	Acciones de los negocios hacia un marketing con responsabilidad social (2 horas)
06.03	Ética de marketing (1 horas)

#### 4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
<b>ar. Identificar las estructuras del mercado</b>	
-Conocer en forma técnica, científica y práctica el comportamiento de los diferentes tipos de mercados y de los consumidores en particular; y, en base a ello estar en condiciones de segmentar correctamente cada uno de esos mercados para aprovechar al máximo las oportunidades de marketing generando valores agregados de competitividad a las unidades productivas (empresas) de tal suerte que alcancen un nivel superior en los mercados.	-Evaluación escrita -Evaluación oral -Evaluación oral -Investigaciones -Investigaciones -Reactivos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

#### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Primera prueba escrita		APORTE 1	10	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Investigaciones	Investigación SIM en grupos		APORTE 2	4	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Trabajos prácticos - productos	Análisis situacional y del entorno: uso de matriz FODA y PORTER		APORTE 2	6	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Reactivos	Capítulos 3, 4, 5 y 6		APORTE 3	4	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de los contenidos del capítulo 4 a las ideas de negocio propias de los grupos		APORTE 3	6	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Evaluación oral	Presentación de los trabajos desarrollados durante el ciclo		EXAMEN	8	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Evaluación escrita	Evaluación escrita		EXAMEN	12	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Evaluación escrita	Evaluación sobre todos los contenidos del sílabo		SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

## Metodología

Clase magistral  
Aprendizaje cooperativo,  
Aprendizaje por proyectos,  
Resolución de problemas,  
Trabajos escritos,  
Clases apoyadas con TIC'S  
Herramientas multimedia

## Criterios de Evaluación

Se tomarán en consideración los siguientes criterios de evaluación: dominio e integración de conocimientos en la elaboración y desarrollo de trabajos, actitud motivacional y de conocimiento en la sustentación, relación praxis – conocimientos adquiridos, todo esto complementado con la puntualidad en la entrega y sustentación de los trabajos. A su vez se procederá a tomar pruebas escritas de acuerdo con el avance de la materia.

## 5. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PHILIP KOTLER ; GARY ARMSTRONG	Pearson	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2008	978-970-261-186-8

#### Web

#### Software

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG GARY	Pearson Educación	MARKETING ¿ VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA	2007	9789702607700
KOTLER, PHILIP;KELL	PEARSON	DIRECCION DE MARKETING	2012	6073212453, 9786073212458
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Alfaomega	MARKETING DE LOS SERVICIOS	2012	978-84-7356-857-9
SANAGUSTIN, EVA.	ANAYA MULTIMEDIA	MARKETING DE CONTENIDOS- ESTRATEGIAS PARA ATRAER CLIENTES A TU EMPRESA	2014	6073212453, 9786073212458
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Alfaomega	MARKETING DE LOS SERVICIOS	2012	978-84-7356-857-9
KOTLER, PHILIP	PEARSON	DIRECCION DE MARKETING	2012	978-84-7356-857-9

#### Web

Autor	Título	URL
Moreno, Omaira Cecilia Martínez; Andrade, José Gabriel Ruiz; Ramírez, Ma Cruz Lazano; Quiñones, Rica	Pro Quest	<a href="http://search.proquest">http://search.proquest</a> .
Alvarez, Hugo García; De La Cruz, Alicia Sánchez; Zacañas, Martha Córdova.	Pro Quest	<a href="http://search.proquest">http://search.proquest</a> .
Morejón, Víctor Manuel Molina; Elizondo, Manuel Medina; Acosta, María Del Carmen Armenteros; Flores,	Pro Quest	<a href="http://search.proquest">http://search.proquest</a> .

#### Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 08/08/2016

Estado: Aprobado