



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### 1. Datos

**Materia:** FUNDAMENTOS DE MARKETING PARA ADM  
**Código:** FAD0032  
**Paralelo:** F  
**Periodo :** Marzo-2019 a Julio-2019  
**Profesor:** ROSALES MOSCOSO MARÍA VERÓNICA  
**Correo electrónico:** vrosales@uazuay.edu.ec  
**Prerrequisitos:**  
 Ninguno

**Nivel:** 5

**Distribución de horas.**

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

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

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 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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

#### 4. Contenidos

|     |                                                                                        |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | INTRODUCCION AL MARKETING                                                              |
| 1.1 | Importancia y Relevancia del Marketing de las Empresas que buscan excelencia (2 horas) |
| 1.2 | Conceptos de Marketing (1 horas)                                                       |
| 1.3 | Historia del Marketing. (1 horas)                                                      |

|          |                                                                                                   |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.4      | Construcción Conceptual del Marketing (2 horas)                                                   |
| 1.5      | Diferencia entre Marketing y Ventas (1 horas)                                                     |
| 1.6      | Pasos a seguir para establecer una Empresa desde el Punto de Vista del Marketing (1 horas)        |
| 1.7      | Consumo: Definición y Características (1 horas)                                                   |
| 1.8      | Análisis de la Doble dimensión que opera el Hombre (1 horas)                                      |
| 1.9      | Relación Objeto - Imagen como Fuente de Ingresos para las Empresas (1 horas)                      |
| <b>2</b> | <b>ANÁLISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL</b>       |
| 2.1      | Análisis de la Corporación (6 horas)                                                              |
| 2.2      | Análisis del Cliente (6 horas)                                                                    |
| 2.3      | Análisis de la Competencia (2 horas)                                                              |
| 2.4      | Análisis del Entorno: (4 horas)                                                                   |
| 2.4.1    | Análisis P.E.S.T (0 horas)                                                                        |
| 2.4.2    | Análisis M.A.A (0 horas)                                                                          |
| <b>3</b> | <b>EVOLUCIÓN ESTRATEGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS</b>                                        |
| 3.1      | Rol de la Estrategia del Marketing: Factores Estratégicos (0 horas)                               |
| 3.2      | Explicación del Gráfico del Marketing como un Proceso Estratégico (Ventaja Competitiva) (1 horas) |
| 3.3      | Cuatro Pilares Fundamentales de la Filosofía del Marketing (1 horas)                              |
| 3.4      | Modelos de negocios desde la perspectiva del marketing en el siglo21 (1 horas)                    |
| <b>4</b> | <b>PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING: VARIABLES TACTICAS STP</b>                                      |
| 4.1      | Elementos Claves a ser considerados en un Plan de Mercadeo. (2 horas)                             |
| 4.2      | Gráfico del Plan de Marketing (2 horas)                                                           |
| 4.3      | Segmentación (2 horas)                                                                            |
| 4.3.1    | Concepto e Importancia de la Segmentación (2 horas)                                               |
| 4.3.2    | Evolución de la Segmentación (2 horas)                                                            |
| 4.3.3    | Descriptores para la Segmentación (2 horas)                                                       |
| 4.3.4    | Características de la Segmentación (2 horas)                                                      |
| 4.3.5    | Casos aplicados a la Segmentación (2 horas)                                                       |
| 4.4      | Target Group (2 horas)                                                                            |
| 4.4.1    | Mercado Meta (2 horas)                                                                            |
| 4.4.2    | Cada Objetivo (2 horas)                                                                           |
| 4.5      | Posicionamiento (3 horas)                                                                         |
| 4.5.1    | Concepto e Importancia (1 horas)                                                                  |
| 4.5.2    | Estrategias de Posicionamiento (2 horas)                                                          |
| 4.5.3    | Principales Errores en el Posicionamiento (1 horas)                                               |
| 4.5.4    | Etapas a seguir para un Posicionamiento Estratégico (1 horas)                                     |
| 4.5.5    | Estrategias de Reposicionamiento (1 horas)                                                        |
| 4.5.6    | Análisis de la Percepción del Consumidor (1 horas)                                                |

## 5. Sistema de Evaluación

### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

#### Resultado de aprendizaje de la materia

##### ar. Identificar las estructuras del mercado

-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.

#### Evidencias

-Evaluación escrita  
-Evaluación oral  
-Foros, debates, chats y otros  
-Informes  
-Investigaciones  
-Proyectos  
-Reactivos  
-Trabajos prácticos - productos  
-Visitas técnicas

## Desglose de evaluación

| Evidencia                      | Descripción                                              | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte     | Calificación | Semana                                   |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|--------------|------------------------------------------|
| Evaluación escrita             | Evaluación escrita sobre la materia vista hasta la fecha |                             | APORTE 1   | 6            | Semana: 5 (08/04/19 al 13/04/19)         |
| Investigaciones                | Investigación sobre temas relacionados a la materia      |                             | APORTE 1   | 4            | Semana: 5 (08/04/19 al 13/04/19)         |
| Evaluación escrita             | Evaluación escrita sobre la materia vista hasta la fecha |                             | APORTE 2   | 6            | Semana: 10 (13/05/19 al 18/05/19)        |
| Trabajos prácticos - productos | Aplicación de la materia a una empresa de la vida real   |                             | APORTE 2   | 4            | Semana: 10 (13/05/19 al 18/05/19)        |
| Evaluación escrita             | Evaluación escrita sobre la materia vista hasta la fecha |                             | APORTE 3   | 5            | Semana: 15 (17/06/19 al 22/06/19)        |
| Trabajos prácticos - productos | Aplicación de la materia a casos de la vida real         |                             | APORTE 3   | 5            | Semana: 15 (17/06/19 al 22/06/19)        |
| Evaluación escrita             | Evaluación de toda la materia vista durante el ciclo     |                             | EXAMEN     | 20           | Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019) |
| Evaluación escrita             | Evaluación de la materia vista durante todo el ciclo     |                             | SUPLETORIO | 20           | Semana: 20 ( al )                        |

## 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.

## 6. 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

#### Web

| Autor             | Título            | Url                                                                    |
|-------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------|
| MEDIANZO          | Puro marketing    | <a href="http://www.puromarketing.com">www.puromarketing.com</a>       |
| Javier Piedrahita | Marketing Directo | <a href="http://www.marketingdirecto.com">www.marketingdirecto.com</a> |

#### Software

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **07/03/2019**

Estado: **Aprobado**