UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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-2018 a Julio-2018
Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA
Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec

Nivel: 5

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Ninguno

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	Definiciones e importancia de marketing. (1 horas)
1.2	Cómo entender el mercado y las necesidades del consumidor (1 horas)
1.3	Estrategia de Marketing orientado a los deseos y a las necesidades del cliente (1 horas)

1.4	La relación con los clientes. (1 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)
2	**ANALISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL**
2.1	Análisis de la Corporación (1 horas)
2.1.1	Definición de una misión orientada al mercadeo (1 horas)
2.1.2	Establecimiento de objetivos y metas (1 horas)
2.1.3	Diseño de la cartera de negocio (1 horas)
2.2	Entornos empresariales (0 horas)
2.2	Análisis del Cliente (0 horas)
2.2.1	El microentorno de la empresa: empresa, proveedores, canales de distribución, clientes, competidores y públicos (1 horas)
2.2.2	El macroentorno de la empresa: demográfico, económico, natural, tecnológico, político, cultural. (1 horas)
2.2.3	Matriz FODA y Análisis Sectorial de Porter (1 horas)
2.3	Análisis de la Competencia (2 horas)
2.4	Análisis del Entorno: (0 horas)
2.4.1	Análisis P.E.S.T (2 horas)
2.4.2	Análisis M.A.A (2 horas)
3	**Administración de la información de Marketing**
3.1	Las necesidades de información del Marketing en las empresas (1 horas)
3.2	Desarrollo de la información de marketing: datos internos, inteligencia de marketing (2 horas)
3.3	Investigación de mercados (2 horas)
3.4	Administración de la relación con el cliente CRM (2 horas)
4	**Estrategia de Marketing y Mezcla de Marketing**
4.1	Estrategia de Marketing centrada en el cliente (2 horas)
4.2	Posicionamiento (2 horas)
4.3	Segmentación (0 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)
4.4	El mercado meta (2 horas)
4.5	Creación del mix del marketing (0 horas)
4.5.1	Concepto e Importancia (1 horas)
4.5.1	Producto (2 horas)
4.5.2	Precio (2 horas)
4.5.3	Plaza (2 horas)
4.5.4	Promoción (2 horas)
4.5.5	Planeación de Marketing: contenidos (2 horas)
5	**Teoría de la Conducta del Consumidor**
5.1	Características que afectan el comportamiento del consumidor: factores culturales, sociales, personales y psicológicos (4 horas)
5.2	Teorías que respaldan el análisis: Racional - Económica, Psicoanalítica, Del Aprendizaje, Sociológica (4 horas)
6	**Etica del marketing y responsabilidad social**

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
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.	-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	Primera prueba escrita		APORTE 1	10	Semana: 5 (09/04/18 al 14/04/18)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo grupal aplicado en proyectos propios		APORTE 2	5	Semana: 6 (16/04/18 al 21/04/18)
Investigaciones	Investigación el SIM del Marketing		APORTE 2	5	Semana: 7 (23/04/18 al 28/04/18)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo grupal aplicado a proyectos propios		APORTE 3	6	Semana: 13 (04/06/18 al 09/06/18)
Reactivos	Segunda prueba escrita		APORTE 3	4	Semana: 14 (11/06/18 al 16/06/18)
Trabajos prácticos - productos	Presentación de proyectos finales frente a tribunal		EXAMEN	8	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Evaluación escrita	Examen final escrito		EXAMEN	12	Semana: 19-20 (15-07-2018 al 21-07-2018)
Evaluación escrita	Examen final sobre todos los contenidos del sílabo		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

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP. ARMSTRONG, GARY	Pearson Education	MARKETING VERSIÓN PARA AMÉRICA LATINA	2007	10:970 26-0770-1
RODRIGO FERNÁNDEZ	Mc. Graw Hill	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	2009	13: 978-970-10-7342-1
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7

Web

Autor	Título	Url
Malagón, Claudia Marcela	EVALUACIÓN DEL CONCEPTO DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR EN EL MARKETING Y EL DISEÑO. UNA REVISIÓN CONCEPTUAL	https://search.proquest.com/docview/1322998155?accountid=36552
García, María de los	La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing	https://search.proquest.com/docview/1792173278?accountid=36552
Diana Mesa Correa; Carme	Marketing in times of crisis: the bearing proactive marketing has on business performance	https://search.proquest.com/docview/1771597672?accountid=36552

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 01/03/2018

Estado: Aprobado