



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING PARA ADM
Código: FAD0032
Paralelo: F
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
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

1.1	Importancia y Relevancia del Marketing de las Empresas que buscan excelencia
1.2	Conceptos de Marketing
1.3	Historia del Marketing.
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	Análisis de la Corporación
2.2	Análisis del Cliente
2.3	Análisis de la Competencia
2.4	Análisis del Entorno:
3.2	Explicación del Gráfico del Marketing como un Proceso Estratégico (Ventaja Competitiva)
3.3	Cuatro Pilares Fundamentales de la Filosofía del Marketing
3.4	Modelos de negocios desde la perspectiva del marketing en el siglo21
4.1	Elementos Claves a ser considerados en un Plan de Mercadeo.
4.2	Gráfico del Plan de Marketing
4.3	Segmentación
4.3.1	Concepto e Importancia de la Segmentación
4.3.2	Evolución de la Segmentación
4.3.3	Descriptores para la Segmentación
4.3.4	Características de la Segmentación
4.3.5	Casos aplicados a la Segmentación
4.4	Target Group
4.4.1	Mercado Meta
4.4.2	Cada Objetivo
4.5	Posicionamiento
4.5.1	Concepto e Importancia
4.5.2	Estrategias de Posicionamiento
4.5.3	Principales Errores en el Posicionamiento
4.5.4	Etapas a seguir para un Posicionamiento Estratégico
4.5.5	Estrategias de Reposicionamiento
4.5.6	Análisis de la Percepción del Consumidor

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

Evidencias

-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
-Proyectos
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Primera prueba escrita	ANÁLISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL, INTRODUCCIÓN AL MARKETING	APORTE	10	Semana: 5 (07-OCT-19 al 10-OCT-19)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a proyectos grupales propios	EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS	APORTE	10	Semana: 9 (05-NOV-19 al 09-NOV-19)
Evaluación escrita	Segunda prueba	EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS, PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: VARIABLES TÁCTICAS STP	APORTE	6	Semana: 14 (09-DIC-19 al 14-DIC-19)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a proyectos grupales propios	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: VARIABLES TÁCTICAS STP	APORTE	4	Semana: 15 (16-DIC-19 al 21-DIC-19)
Evaluación escrita	Examen escrito en base a reactivos	ANÁLISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL, EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS, INTRODUCCIÓN AL MARKETING, PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: VARIABLES TÁCTICAS STP	EXAMEN	12	Semana: 19 (13-ENE-20 al 18-ENE-20)
Proyectos	Presentación de proyectos grupales propios	EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS, PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: VARIABLES TÁCTICAS STP	EXAMEN	8	Semana: 20 (al)
Evaluación escrita	Examen supletorio escrito	ANÁLISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL, EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS, INTRODUCCIÓN AL MARKETING, PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: VARIABLES TÁCTICAS STP	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PHILIP KOTLER ; GARY ARMSTRONG	Pearson	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2008	978-970-261-186-8
JOSE ANTONIO PARIS	ERREPAR	MARKETING ESENCIAL	2009	978-987-01-0906-8
Philip Kotler, Autor ; Kevin Lane Keller, Autor	México : Pearson	Dirección de marketing	2012	978-6-07-321245-8

Web

Autor	Título	Url
AMA	American Marketing Association	www.ama.com
Marketing Directo	MarketingDirecto.com	www.marketingdirecto.com
MEDIANZO	Puro marketing	www.puromarketing.com
Javier Piedrahita	Marketing Directo	www.marketingdirecto.com

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
LOVELOCK, CHRISTOPHER Y WIRTZ, JOCHEN	Pearson	MARKETING DE SERVICIOS	2009	NO INDICA
Philip Kotler	PEARSON	Dirección de marketing	2012	978-6-07-321245-8

Web

Autor	Título	Url
Luis Mañas Viniegra	La aportación internacional de la marca Real Madrid a la ciudad de Madrid (España) como destino turístico de eventos deportivos // The international contribution of the real Madrid brand to the city of Madrid (Spain) as a tourist destination for sporting events	https://search.proquest.com/docview/2139154801?accountid=36552
Brower, Jacob 1 Logo VIAFID ORCID ; Nath, Pravin 2	Antecedents of market orientation: marketing CEOs, CMOs, and top management team marketing experience	https://search.proquest.com/docview/2150944559?accountid=36552

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **13/09/2019**

Estado: **Aprobado**