



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. Datos generales

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING PARA ADM
Código: FAD0032
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017
Profesor: ORTEGA VASQUEZ XAVIER ESTEBAN
Correo electrónico: xortega@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	Definiciones e importancia de marketing.
1.2	Cómo entender el mercado y las necesidades del consumidor
1.3	Estrategia de Marketing orientado a los deseos y a las necesidades del cliente
1.4	La relación con los clientes.
2.1	Planeación estratégica integral de la empresa
2.1.1	Definición de una misión orientada al mercadeo
2.1.2	Establecimiento de objetivos y metas

2.1.3	Diseño de la cartera de negocio
2.2.1	El microentorno de la empresa: empresa, proveedores, canales de distribución, clientes, competidores y públicos
2.2.2	El macroentorno de la empresa: demográfico, económico, natural, tecnológico, político, cultural.
2.2.3	Matriz FODA y Análisis Sectorial de Porter
3.1	Las necesidades de información del Marketing en las empresas
3.2	Desarrollo de la información de marketing: datos internos, inteligencia de marketing
3.3	Investigación de mercados
3.4	Administración de la relación con el cliente CRM
4.1	Estrategia de Marketing centrada en el cliente
4.2	Posicionamiento
4.2	Segmentación
4.4	El mercado meta
4.5.1	Producto
4.5.2	Precio
4.5.3	Plaza
4.5.4	Promoción
4.5.5	Planeación de Marketing: contenidos
5.1	Modelo de comportamiento de los consumidores
5.1.1	Características que afectan el comportamiento del consumidor: factores culturales, sociales, personales y psicológicos
5.2	Teorías que respaldan el análisis: Racional - Económica, Psicoanalítica, Del Aprendizaje, Sociológica
6.1	Influencia del marketing en consumidores individuales
6.2	Acciones de los negocios hacia un marketing con responsabilidad social
6.3	Ética de marketing

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
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Gestión del marketing posmoderno.		APORTE 1	10	Semana: 5 (17-ABR-17 al 22-ABR-17)
Evaluación escrita	Evaluación teórica.		APORTE 2	5	Semana: 10 (22-MAY-17 al 27-MAY-17)
Trabajos prácticos - productos	Gestión de las variables del mercado.		APORTE 2	5	Semana: 10 (22-MAY-17 al 27-MAY-17)
Evaluación escrita	Evaluación materia.		APORTE 3	5	Semana: 15 (26-JUN-17 al 01-JUL-17)
Trabajos prácticos - productos	Gestión variables del mercado.		APORTE 3	5	Semana: 15 (26-JUN-17 al 01-JUL-17)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de la materia a una idea de negocio.		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	Evaluación toda la materia.		SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

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

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
American Marketing Association		www.ama.com
Revista de marketing		www.marketingnwes.com

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **09/03/2017**

Estado: **Aprobado**