



## 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 :** Marzo-2017 a Julio-2017  
**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	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  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-Reactivos  
-Trabajos prácticos - productos

## Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Primera prueba escrita		APORTE 1	10	Semana: 5 (17-ABR-17 al 22-ABR-17)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación del capítulo 2 a proyectos grupales		APORTE 2	3	Semana: 6 (24-ABR-17 al 29-ABR-17)
Investigaciones	Investigación sobre el SIM del Marketing ejemplos en empresas reconocidas		APORTE 2	3	Semana: 7 (02-MAY-17 al 06-MAY-17)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación del Capítulo 4 Segmentación, Posicionamiento y Nicho a proyectos grupales propios		APORTE 2	4	Semana: 10 (22-MAY-17 al 27-MAY-17)
Trabajos prácticos - productos	Capítulo 4 Mix del Marketing aplicación a propuestas grupales		APORTE 3	5	Semana: 12 (05-JUN-17 al 10-JUN-17)
Reactivos	Segunda prueba escrita en base a reactivos Cap 5 y 6		APORTE 3	5	Semana: 15 (26-JUN-17 al 01-JUL-17)
Evaluación oral	Exposición final de proyectos grupales frente a tribunal		EXAMEN	8	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Reactivos	Examen final escrito sobre todos los contenidos del sílabo		EXAMEN	12	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre 20 puntos. Todos los contenidos del sílabo		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

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
ARELLANO, ROLANDO	Pearson	MARKETING: ENFOQUE AMÉRICA LATINA	2010	NO INDICA
BAENA GRACIÁ, VERÓNICA	Editorial UOC	FUNDAMENTOS DE MARKETING: ENTORNO, CONSUMIDOR, ESTRATEGIA E INVESTIGACIÓN COMERCIAL	2011	9788497884648
Philip Kotler		Marketing Versión para Latinoamérica		

## Web

Autor	Título	Url
Zapata, Ana María Villa; Salazar, Karen Paola Ramírez; Mesías, Juan Fernando Tavera	ANTECEDENTES DE LA INTENCIÓN DE USO DE LOS SITIOS WEB DE COMPRAS COLECTIVAS/ANTECEDENTS OF THE INTENTION TO USE COLLECTIVE PURCHASE WEBSITES/ANTECEDENTES DA UTILIZAÇÃO PREVISTA PARA OS SITES DE COMPRA COLETIVA	<a href="https://search.proquest.com/docview/1833970213?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/1833970213?accountid=36552</a>
Aníbal Cruz Cárdenas, Jorge	Modelo y Conocimiento del Comportamiento del Consumidor en la Entrega y Recepción Interpersonal de Regalos	<a href="https://search.proquest.com/docview/898518113?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/898518113?accountid=36552</a>
Herrera, Alejandro Alvarado	Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio/Effects of real and masked brands placement on consumer behavior: An exploratory experiment/Efeitos dos posicionamentos da marca real disfarçada no comportamento do consumidor: uma experiência exploratória	<a href="https://search.proquest.com/docview/1648522728?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/1648522728?accountid=36552</a>

## Software

## Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **09/03/2017**

Estado: **Aprobado**