



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-2017 a Febrero-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

0.4.1	Elementos Claves a ser considerados en un Plan de Mercadeo.
0.4.2	Gráfico del Plan de Marketing
0.4.3	Segmentación
0.4.3.1	Concepto e Importancia de la Segmentación
0.4.3.2	Evolución de la Segmentación
0.4.3.3	Descriptorios para la Segmentación
0.4.3.4	Características de la Segmentación

0.4.3.5	Casos aplicados a la Segmentación
0.4.4	Target Group
0.4.4.1	Mercado Meta
0.4.4.2	Cada Objetivo
0.4.5	Posicionamiento
0.4.5.1	Concepto e Importancia
0.4.5.2	Estrategias de Posicionamiento
0.4.5.3	Principales Errores en el Posicionamiento
0.4.5.4	Etapas a seguir para un Posicionamiento Estratégico
0.4.5.6	Estrategias de Reposicionamiento
0.4.5.7	Análisis de la Percepción del Consumidor
01.	INTRODUCCION AL MARKETING
01.01.	Importancia y Relevancia del Marketing de las Empresas que buscan excelencia
01.02.	Conceptos de Marketing
01.03.	Historia del Marketing.
01.04.	Construcción Conceptual del Marketing
01.05.	Diferencia entre Marketing y Ventas
01.06.	Pasos a seguir para establecer una Empresa desde el Punto de Vista del Marketing
01.07.	Consumo: Definición y Características
01.08.	Análisis de la Doble dimensión que opera el Hombre
01.09.	Relación Objeto - Imagen como Fuente de Ingresos para las Empresas
02.	ANALISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL

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: 4 (16-OCT-17 al 21-OCT-17)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a proyectos grupales		APORTE 2	5	Semana: 6 (30-OCT-17 al 01-NOV-17)
Investigaciones	Pilares fundamentales del Marketing Modelo de negocios Mkt siglo XXI		APORTE 2	5	Semana: 8 (13-NOV-17 al 15-NOV-17)
Reactivos	Segunda prueba escrita		APORTE 3	6	Semana: 13 (18-DIC-17 al 22-DIC-17)
Evaluación oral	Aplicación a proyectos grupales propios		APORTE 3	4	Semana: 15 (02-ENE-18 al 06-ENE-18)
Reactivos	Examen final escrito		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación escrita	Todos los contenidos del sílabo		SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

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
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2013	987-84-7356-893-7
KOTLER, PHILIP. ARMSTRONG, GARY	Pearson Education	DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING MARKETING VERSIÓN PARA AMÉRICA LATINA	2007	10:970 26-0770-1

Web

Autor	Título	Url
Sapena, Pablo Alcoy	Influencia de los costes de marketing en la toma de decisiones: márgenes y resultados	https://search.proquest.com/docview/1734626172?accountid=36552
Alejandro Tapia Frade, Elena Martín Guerra	Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva Neuroscience and Advertising. An Experiment on Attention and Emotion in Television Advertising	https://search.proquest.com/docview/1923995587?accountid=36552
Moreno, Blanca Astrid; Calderón, Haydée	Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia)	https://search.proquest.com/docview/1912179871?accountid=36552

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **27/09/2017**

Estado: **Aprobado**