



Fecha Aprobación:
14/09/2015

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Sílabo

1. Datos generales

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING PARA ADM

Código: FAD0032

Créditos: 4

Nivel: 5

Paralelo: 5F-ADM

Eje de formación: PROFESIONAL

Periodo lectivo: PERIODO SEP/2015 - FEB/2016

Total de horas: 64

Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA

Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

NO TIENE

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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 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. Contenidos

01. Conceptos básicos del Marketing

- 01.01. Definición de marketing. (2 horas)
- 01.02. El mercado y las necesidades de los clientes (2 horas)
- 01.03. Filosofías empresariales (2 horas)
- 01.04. La relación con los clientes. (2 horas)

02. Planeación estratégica y Entornos

- 02.01. Taxonomía aplicada a la Planeación Estratégica (2 horas)
- 02.02. Análisis interno y filosofía empresarial (2 horas)
- 02.03. Matriz FODA y Análisis Sectorial de Porter (2 horas)
- 02.04. Análisis del Entorno empresarial (2 horas)

03. SIM del Marketing

- 03.01. Las necesidades de información del Marketing en las empresas (2 horas)
- 03.02. Los siete procesos que conforman el nuevo SIM (2 horas)
- 03.03. Cómo implementar el modelo? (2 horas)

04. Segmentación, Posicionamiento y Nicho del Mercado

- 04.01. Segmentación de mercados de consumo (4 horas)
- 04.02. Posicionamiento (4 horas)
- 04.03. El nicho de mercado (4 horas)

05. Teoría de la Conducta del Consumidor

- 05.01. Racional - Económica (2 horas)
- 05.02. Psicoanalítica (2 horas)
- 05.03. Del aprendizaje (2 horas)
- 05.04. Social (2 horas)
- 05.05. Modelos de comportamiento del consumidor (4 horas)

06. Introducción al Mix de Marketing: producto, plaza, precio, promoción

- 06.04. Promoción (2 horas)
- 06.01. Producto (4 horas)
- 06.02. Precio (2 horas)
- 06.03. Plaza (2 horas)

07. Plan Básico de Marketing

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
ar. Identificar las estructuras del mercado <i>- 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.</i>	<i>- Foros, debates, chats y otros</i> <i>- Reactivos</i> <i>- Visitas técnicas</i> <i>- Informes</i> <i>- Trabajos prácticos - productos</i> <i>- Proyectos</i> <i>- Evaluación escrita</i>

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Evaluación escrita	Primera Prueba Escrita	Capítulo 1	APORTE I	10,00	Lunes 26 de octubre de 2015
Reactivos	Segunda prueba escrita	Capítulos 2 y 3	APORTE II	5,00	Lunes 7 de diciembre de 2015
Foros, debates, chats y otros	Marketing: herramienta de guerra o de paz???	Capítulos 2 y 3	APORTE II	5,00	Lunes 16 de noviembre de 2015
Trabajos prácticos - productos	Capítulo 4 aplicado a productos o servicios innovadores creados por los grupos de trabajo	Capítulo 4	APORTE III	4,00	Lunes 14 de diciembre de 2015
Visitas técnicas	Comportamiento del consumidor verificado en Empresa reconocida de la localidad a ser visitada	Capítulo 5	APORTE III	2,00	Viernes 18 de diciembre de 2015
Informes	Aplicación de la teoría del Mix y de Planeación básica a ideas propias de productos o servicios	Capítulos 6 y 7	APORTE III	4,00	Lunes 8 de enero de 2016
Proyectos	Aplicación de todos los contenidos a ideas propias de productos y/o servicios	Todo el sílabo	EXAMEN FINAL	10,00	Lunes 18 de enero de 2015
Proyectos	Examen final escrito	Todo el sílabo	EXAMEN FINAL	10,00	Lunes 25 de enero de 2016

Metodología

Clase magistral
 Aprendizaje cooperativo,
 Aprendizaje por proyectos,
 Resolución de problemas,
 Trabajos escritos,
 Clases apoyadas con TIC'S
 Grupos Focales,
 Foros,
 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.

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Philip Kotler ; Gary Armstrong.(2008). Fundamentos de marketing. mexico: Pearson. Biblioteca de la UDA. 68636.

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- ALVAREZ DEL BLANCO.(2011). FUSION PERFECTA NEUROMARKETING. ESPAÑA: PEARSON. Biblioteca UDA. 68916.
- ALVAREZ DEL BLANCO.(2011). FUSION PERFECTA NEUROMARKETING. ESPAÑA: PEARSON. Biblioteca de la UDA. .. 68916.
- KOTLER, PHILIP;KELL.(2012). DIRECCION DE MARKETING. MÉXICO: PEARSON.. Biblioteca de la UDA. 69144..
- KOTLER, PHILIP;KELL.(2012). DIRECCION DE MARKETING. MÉXICO: PEARSON. Biblioteca de la UDA. 69144.
- SANAGUSTIN, EVA.(2014). MARKETING DE CONTENIDOS-ESTRATEGIAS PARA ATRAER CLIENTES A TU EMPRESA. ESPAÑA: ANAYA MULTIMEDIA. Biblioteca de la UDA. 69078..
- SANAGUSTIN, EVA.(2014). MARKETING DE CONTENIDOS-ESTRATEGIAS PARA ATRAER CLIENTES A TU EMPRESA. ESPAÑA: ANAYA MULTIMEDIA. Biblioteca de la UDA. 69078.

Web

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Oyvind Helgesen; Nettet, Erik; Voldsund, Terje. Obtenido de PRO QUEST:
<http://search.proquest.com/business/docview/213119689/9CE50A9F1AAD4CC1PQ/13?accountid=36552#center>.
- El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Obtenido de Ebrary:
<http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=10202990>.
- Ruiz, Andrés Julián Hurtado, Mg; Arango, Ana Maria Arboleda, PhD. Obtenido de PRO QUEST:
<http://search.proquest.com/docview/1032809322?accountid=36552>.
- Herner, Zeljko, MSc; Marinac, Antun, MSc; Mijoc, Ivo, BSc.. Obtenido de PRO QUEST:
<http://search.proquest.com/business/docview/993159358/4F41C9ECDA204DF2PQ/2?accountid=36552#center>.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **14/09/2015**

APROBADO