



Fecha Aprobación:
04/03/2016

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 MAR/2016 - JUL/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

- 06.01. Producto (4 horas)
- 06.02. Precio (2 horas)
- 06.03. Plaza (2 horas)
- 06.04. Promoción (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>- Reactivos - Investigaciones - Informes - Trabajos prácticos - productos - Evaluación oral</i>

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Reactivos	Primera Prueba Escrita	Capítulo 1	APORTE I	10,00	Viernes 15 de abril de 2016
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 2 aplicado a propuestas propias e innovadoras	Capítulo 2	APORTE II	7,00	Viernes 20 de mayo de 2016
Investigaciones	El SIM del MArketing	Capítulo 3	APORTE II	3,00	Primera semana de mayo
Reactivos	Tercera prueba escrita	Capítulos 3, 4, 5 y 6	APORTE III	6,00	Viernes 24 de junio de 2016
Trabajos prácticos - productos	Aplicación del Mix del Marketing yb la Teoría del Comportamiento del Consumidor a proyectos propios	Capítulo	APORTE III	4,00	Capítulo 5 y 6
Evaluación oral	Presentación proyecto temas propios condensado temas del ciclo frente a tribunal	Todo el sílabo	EXAMEN FINAL	12,00	Última semana de junio de 2016
Informes	Informe final de los contenidos del sílabo aplicado al proyecto	Todo el sílabo	EXAMEN FINAL	8,00	Última semana de junio 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

- Idelfonso Grande Esteban.(2012). Marketing de los Servicios. MÉXICO: Alfaomega. A través de la profesora. N/A.
- Idelfonso Grande Esteban.(2012). Marketing de los Servicios. MÉXICO: Alfaomega. A través de la profesora.
- KOTLER, PHILIP.(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...

Web

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Moreno, Omaira Cecilia Martínez; Andrade, José Gabriel Ruiz; Ramírez, Ma Cruz Lazano; Quiñones, Rica. Obtenido de PRO QUEST:
<http://search.proquest.com/docview/1688911703/3EFCBACDEF8B4318PQ/13?accountid=36552>.
- Moreno, Omaira Cecilia Martínez; Andrade, José Gabriel Ruiz; Ramírez, Ma Cruz Lazano; Quiñones, Rica. Obtenido de PRO QUEST:
<http://search.proquest.com/docview/1688911703/3EFCBACDEF8B4318PQ/13?accountid=36552..>
- Alvarez, Hugo García; de la Cruz, Alicia Sánchez; Zacarías, Martha Córdova. Revista Global de Negoci. Obtenido de PRO QUEST:
<http://search.proquest.com/docview/1586077744/3EFCBACDEF8B4318PQ/23?accountid=36552>.
- Morejón, Victor Manuel Molina; Elizondo, Manuel Medina; Acosta, María del Carmen Armenteros; Flores,. Obtenido de PRO QUEST:
<http://search.proquest.com/docview/1728219939/3EFCBACDEF8B4318PQ/8?accountid=36552>.
- Morejón, Victor Manuel Molina; Elizondo, Manuel Medina; Acosta, María del Carmen Armenteros; Flores,. Obtenido de PRO QUEST:
<http://search.proquest.com/docview/1728219939/3EFCBACDEF8B4318PQ/8?accountid=36552..>

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **04/03/2016**

APROBADO