UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA CONTABILIDAD SUPERIOR

1. Datos generales

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING PARA CSU

Código: FAD0071

Paralelo: A, A, F, F, G

Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017

Profesor: SAQUICELA AGUILAR MARÍA ESTHELA

Correo electrónico esaquicela@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
3				3

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

En el contexto general del marketing, debemos manifestar que los Fundamentos del mismo constituyen hoy en día una herramienta elemental en todos los campos del saber humano y en este caso en particular para la correcta formación de los futuros profesionales en el área de la contabilidad; de ahí, que esta materia contribuye para que el futuro profesional cuente con conocimientos sólidos sobre el comportamiento de las necesidades de los mercados, cómo generar valor en las diferentes ofertas para que sean posicionadas en los mismos, analizar las oportunidades y riesgos que presentan los mercados; y, de esta manera alcanzar una formación integral en su carrera.

Que el futuro profesional adquiera destrezas y conocimientos técnico ¿ científicos sobre el comportamiento de los mercados y pueda ser más competitivo en su vida profesional y de esta manera estar en condiciones de alcanzar el éxito en el mundo de los negocios, robusteciendo así su perfil profesional.

El Marketing guarda una vinculación estrecha con otras áreas de la malla curricular, como son: Estadística, Microeconomía, Macroeconomía, Administración Financiera, Contabilidad general y de costos, entre otra.

3. Contenidos

1.	**EL MARKETING Y SU DINAMICA EN EL MERCADO**
1.1.	Significado de marketing, satisfacción de necesidades generación de valores y cómo mantener los consumidores (6 horas)
1.2.	El marketing en la empresa y en el entorno del mercado (2 horas)
1.3.	Importancia de las ventas (2 horas)
1.4.	El mercado, tipos de mercado (6 horas)
1.5.	Oportunidades, resistencias y esfuerzos de mercadeo (6 horas)
1.6.	Responsabilidad social y ética en el marketing (0 horas)
2.	**FUNCIONALIDAD Y ENTORNO DEL MARKETING**
2.1.	Campo de acción del marketing (2 horas)
2.2.	Variables controlables y no controlables de marketing (6 horas)
2.3.	El producto como nexo entre la empresa y el entorno (2 horas)
2.4.	Plan de marketing (4 horas)
3.	**Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado**
3.1.	Estudio psicológico y perfil del consumidor (2 horas)
3.2.	Modelos de compra restricciones de compra (2 horas)
3.3.	Tamaño y segmentación de mercado (2 horas)
4.	**ANALISIS DE LA COMPTENCIA**
4.1.	Análisis de las fuerzas competitivas de mercado (2 horas)
4.2.	Análisis de estrategias de marketing (2 horas)
4.3.	Planes de acción de marketing (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
bb. Adquirir el hábito de generar ideas para innovar productos y mejorar procesos en el ambiente productivo.	
-Conocer en forma técnica ¿ científica y practica 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 surte que alcancen un nivel superior en los mercados.	-Investigaciones -Investigaciones -Reactivos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Ética y responsabilidad social empresarial	EL MARKETING Y SU DINAMICA EN EL MERCADO	APORTE 1	2.5	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Significado de marketing, satisfacción de necesidades generación de valores y cómo mantener los cons	EL MARKETING Y SU DINAMICA EN EL MERCADO	APORTE 1	2.5	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Reactivos	Capítulo 1	EL MARKETING Y SU DINAMICA EN EL MERCADO	APORTE 1	5	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Reactivos	Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado	Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado	APORTE 2	5	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Funcionalidad y entorno de marketing	FUNCIONALIDAD Y ENTORNO DEL MARKETING	APORTE 2	5	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Análisis de la competencia	ANALISIS DE LA COMPTENCIA	APORTE 3	5	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Reactivos	Capítulo 3 y 4	ANALISIS DE LA COMPTENCIA, Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado	APORTE 3	5	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Reactivos	Todos los capítulos	ANALISIS DE LA COMPTENCIA, Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado, EL MARKETING Y SU DINAMICA EN EL MERCADO, FUNCIONALIDAD Y ENTORNO DEL MARKETING	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Trabajos prácticos - productos	Todos los capítulos	ANALISIS DE LA COMPTENCIA, Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado, EL MARKETING Y SU DINAMICA EN EL MERCADO, FUNCIONALIDAD Y ENTORNO DEL MARKETING	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Reactivos	Examen escrito en base a reactivos	ANALISIS DE LA COMPTENCIA, Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado, EL MARKETING Y SU DINAMICA EN EL MERCADO, FUNCIONALIDAD Y ENTORNO DEL MARKETING	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Metodología

La metodóloga de aprendizaje que se utilizará el presente ciclo se basa en:
Aprendizaje cooperativo, resolución de casos y/o problemas, trabajos escritos, sustentaciones apoyadas con TIC´S, grupos focales, foros, uso de 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 los trabajos, actitud motivacional y de conocimiento en la sustentación, relación praxis - conocimientos adquiridos, la puntualidad en la entrega y sustentación de los trabajos. Así también se valorará la participación activa dentro del aula de clases, la redacción y ortografía de los trabajos. Se tomarán pruebas escritas de acuerdo con el avance de la asignatura.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY	PEARSON	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2013	978-607-32-1722-4

Web

Autor	Título	URL
Marketing Publishing	El Marketing Mix: Concepto, Estrategia Y	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?
Ruiz, Andrés Julián	Proquest	http://search.proquest.com/docview/1032809322?
Martínez Sánchez, Juan	Marketing	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?
Marketing Publishing	El Marketing Mix: Concepto, Estrategia Y	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?
Ruiz, Andrés Julián	Proquest	http://search.proquest.com/docview/1032809322?
Martínez Sánchez, Juan	Marketing	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?
Molina, Arturo; García,	Proquest	http://search.proquest.com/docview/868669495?
Molina, Arturo; García,	Proquest	http://search.proquest.com/docview/868669495?

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP ¿ ARMSTRONG, GARY	Prentice Hall	DIRECCIÓN DE MARKETING	2004	NO INDICA
LAMBIN , JEAN - JACQUES	McGraw Hill	MARKETING ESTRATÉGICO	1997	NO INDICA
PRIDE, WILLIAM M ¿ FERREL O.C	McGraw Hill	MARKETING, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS	1997	NO INDICA

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **26/08/2016**

Estado: **Aprobado**