



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA CONTABILIDAD SUPERIOR

### 1. Datos generales

**Materia:** FUNDAMENTOS DE MARKETING PARA CSU

**Código:** FAD0071

**Paralelo:**

**Periodo :** Marzo-2017 a Julio-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 y 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

<b>1</b>	<b>EL MARKETING Y SU DINAMICA EN EL MERCADO</b>
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)
<b>2</b>	<b>FUNCIONALIDAD Y ENTORNO DEL MARKETING</b>
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)
<b>3</b>	<b>Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado</b>
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)
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>
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
<b>bb. Adquirir el hábito de generar ideas para innovar productos y mejorar procesos en el ambiente productivo.</b>	
-Conocer en forma técnica y 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 suerte que alcancen un nivel superior en los mercados.	-Foros, debates, chats y otros -Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Investigaciones -Proyectos -Proyectos -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
Resolución de ejercicios, casos y otros	Caso de estudio: Coca Cola más de un siglo después	EL MARKETING Y SU DINAMICA EN EL MERCADO	APORTE 1	5	Semana: 1 (20/03/17 al 25/03/17)
Reactivos	Prueba teórica	EL MARKETING Y SU DINAMICA EN EL MERCADO	APORTE 1	5	Semana: 3 (03/04/17 al 08/04/17)
Investigaciones	Trabajo de investigación grupal, utilizando bibliotecas digitales	FUNCIONALIDAD Y ENTORNO DEL MARKETING	APORTE 2	5	Semana: 6 (24/04/17 al 29/04/17)
Foros, debates, chats y otros	Caso de estudio	FUNCIONALIDAD Y ENTORNO DEL MARKETING	APORTE 2	5	Semana: 8 (08/05/17 al 13/05/17)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Caso de estudio	Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado	APORTE 3	5	Semana: 13 (12/06/17 al 17/06/17)
Reactivos	Prueba teórica	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado	APORTE 3	5	Semana: 15 (26/06/17 al 01/07/17)
Reactivos	Examen teórico	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, 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 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Trabajos prácticos - productos	Elaborar un Pan de Marketing	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, 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 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Reactivos	Examen teórico	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, 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 (23-07-2017 al 29-07-2017)

### Metodología

La metodología 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	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?">http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?</a>
Ruiz, Andrés Julián	Proquest	<a href="http://search.proquest.com/docview/1032809322?">http://search.proquest.com/docview/1032809322?</a>
Martínez Sánchez, Juan	Marketing	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?">http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?</a>
Molina, Arturo; García,	Proquest	<a href="http://search.proquest.com/docview/868669495?">http://search.proquest.com/docview/868669495?</a>

#### Software

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
C. H. Garnica; C. Maubert	Pearson Education	Fundamentos de Marketing	2009	

#### Web

#### Software

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **13/03/2017**

Estado: **Aprobado**