



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA CONTABILIDAD SUPERIOR

1. Datos generales

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING PARA CSU

Código: FAD0071

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018

Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA

Correo electrónico mcastror@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Ninguno

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

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

01.	INTRODUCCIÓN AL MARKETING
01.01.	Importancia y Relevancia del Marketing de las Empresas que buscan excelencia (1 horas)
01.02.	Conceptos de Marketing (1 horas)
01.03.	Historia del Marketing. (1 horas)
01.04.	Construcción Conceptual del Marketing (1 horas)
01.05.	Diferencia entre Marketing y Ventas (1 horas)
01.06.	Pasos a seguir para establecer una Empresa desde el Punto de Vista del Marketing (1 horas)
01.07.	Consumo: Definición y Características (1 horas)
01.08.	Análisis de la Doble dimensión que opera el Hombre (1 horas)
01.09.	Relación Objeto - Imagen como Fuente de Ingresos para las Empresas (1 horas)
02.	ANÁLISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL
02.01.	Análisis de la Corporación (2 horas)
02.02.	Análisis del Cliente (1 horas)
02.03.	Análisis de la Competencia (1 horas)
02.04.	Análisis del Entorno: (2 horas)
02.04.01	Análisis P.E.S.T (0 horas)
02.04.02	Análisis M.A.A (0 horas)
03.	EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS
03.01.	Rol de la Estrategia del Marketing: Factores Estratégicos (1 horas)
03.02.	Explicación del Gráfico del Marketing como un Proceso Estratégico (Ventaja Competitiva) (2 horas)

03.03.	Cuatro Pilares Fundamentales de la Filosofía del Marketing (2 horas)
03.04.	Modelos de negocios desde la perspectiva del marketing en el siglo21 (1 horas)
04.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: VARIABLES TACTICAS STP
04.1	Elementos Claves a ser considerados en un Plan de Mercadeo. (2 horas)
04.2	Gráfico del Plan de Marketing (1 horas)
04.3	Segmentación: (12 horas)
04.3.1	Concepto e Importancia de la Segmentación (0 horas)
04.3.2	Evolución de la Segmentación (0 horas)
04.3.3	Descriptores para la Segmentación (0 horas)
04.3.4	Características de la Segmentación (0 horas)
04.3.5	Casos aplicados a la Segmentación (0 horas)
04.4	Target Group: (3 horas)
04.4.1	Mercado Meta (0 horas)
04.4.2	Mercado Objetivo (0 horas)
04.5	Posicionamiento: (9 horas)
04.5.1	Concepto e Importancia (0 horas)
04.5.2	Estrategias de Posicionamiento (0 horas)
04.5.3	Principales Errores en el Posicionamiento (0 horas)
04.5.4	Etapas a seguir para un Posicionamiento Estratégico (0 horas)
04.5.5	Estrategias de Reposicionamiento (0 horas)
04.5.6	Análisis de la Percepción del Consumidor (0 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 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.	-Evaluación escrita -Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Investigaciones -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
Evaluación escrita	Primera prueba escrita	INTRODUCCIÓN AL MARKETING	APORTE 1	10	Semana: 4 (16/10/17 al 21/10/17)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a propuestas grupales propias	ANÁLISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL	APORTE 2	5	Semana: 6 (30/10/17 al 01/11/17)
Investigaciones	Investigación sobre estrategia de marketing y ventaja competitiva	EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS	APORTE 2	5	Semana: 8 (13/11/17 al 15/11/17)
Reactivos	Segunda prueba escrita sobre 4 puntos	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: VARIABLES TACTICAS STP	APORTE 3	4	Semana: 12 (11/12/17 al 16/12/17)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Aplicación en clase y fuera del aula del capítulo 4 en propuestas grupales	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: VARIABLES TACTICAS STP	APORTE 3	6	Semana: 14 (al)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Examen final escrito	ANÁLISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL, EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS, INTRODUCCIÓN AL MARKETING, PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: VARIABLES TACTICAS STP	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación escrita	Examen supletorio escrito	ANÁLISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL, EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS, INTRODUCCIÓN AL MARKETING, PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: VARIABLES TACTICAS STP	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

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	http://site.ebrary.com/lib/uaswaysp/docDetail.action?
Ruiz, Andrés Julián	Proquest	http://search.proquest.com/docview/1032809322?
Martínez Sánchez, Juan	Marketing	http://site.ebrary.com/lib/uaswaysp/docDetail.action?
Molina, Arturo; García,	Proquest	http://search.proquest.com/docview/868669495?

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
LOVELOCK, CHRISTOPHER Y WIRTZ, JOCHEN	Pearson	MARKETING DE SERVICIOS	2009	NO INDICA
KOTLER, PHILIP. ARMSTRONG, GARY	Pearson Education	MARKETING VERSIÓN PARA AMÉRICA LATINA	2007	10:970 26-0770-1

Web

Autor	Título	URL
-------	--------	-----

Autor	Título	URL
Zarza, Almudena Eizaguirre; García-Feijoo, María; de Klumbis, Daniela Freund	CÓMO GENERAR CLIENTES SATISFECHOS EN EMPRESAS DE SERVICIOS EN UN ENTORNO MULTICANAL. EL CASO DE LA GESTIÓN DE MARKETING DE UN PROGRAMA UNIVERSITARIO	https://search.proquest.com/docview/1718302937?
Murphy, David S	Contabilidad y marketing: buscando un denominador común	https://search.proquest.com/docview/1080971042?
IMUR, Instituto de Marketing de Uruguay	Marketing de servicios: las características de los servicios y su influencia	http://www.imur.com.uy/imur/wp-
Software		

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/09/2017**

Estado: **Aprobado**