UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA CONTABILIDAD SUPERIOR

1. Datos generales

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING PARA CSU

Código: FAD0071

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019

Profesor: ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO

Correo electrónico falvarezv@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.	**INTRODUCCION AL MARKETING**
1.01.	Importancia y Relevancia del Marketing de las Empresas que buscan excelencia (2 horas)
1.02.	Conceptos de Marketing (,5 horas)
1.03.	Historia del Marketing. (,5 horas)
1.04.	Construcción Conceptual del Marketing (2 horas)
1.05.	Diferencia entre Marketing y Ventas (,5 horas)
1.06.	Pasos a seguir para establecer una Empresa desde el Punto de Vista del Marketing (,5 horas)
1.07.	Consumo: Definición y Características (1 horas)
1.08.	Análisis de la Doble dimensión que opera el Hombre (1 horas)
1.09.	Relación Objeto - Imagen como Fuente de Ingresos para las Empresas (1 horas)
2.	**ANALISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL**
2.01.	Análisis de la Corporación (2 horas)
2.02.	Análisis del Cliente (1 horas)
2.03.	Análisis de la Competencia (1 horas)
2.04.	Análisis del Entorno: (2 horas)
2.04.01	Análisis P.E.S.T (0 horas)
2.04.02	Análisis M.A.A (0 horas)
3.	**EVOLUCIÓN ESTRATEGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS**
3.01.	Rol de la Estrategia del Marketing: Factores Estratégicos (1 horas)
3.02.	Explicación del Gráfico del Marketing como un Proceso Estratégico (Ventaja Competitiva) (2 horas)

3.03.	Cuatro Pilares Fundamentales de la Filosofía del Marketing (2 horas)
3.04.	Modelos de negocios desde la perspectiva del marketing en el siglo21 (1 horas)
4.	**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING: VARIABLES TACTICAS STP**
4.01	Elementos Claves a ser considerados en un Plan de Mercadeo. (2 horas)
4.02	Gráfico del Plan de Marketing (1 horas)
4.03	Segmentación: (12 horas)
4.03.01	Concepto e Importancia de la Segmentación (0 horas)
4.03.02	Evolución de la Segmentación (0 horas)
4.03.03	Descriptores para la Segmentación (0 horas)
4.03.04	Características de la Segmentación (0 horas)
4.03.05	Casos aplicados a la Segmentación (0 horas)
4.04	Target Group: (3 horas)
4.04.01	Mercado Meta (0 horas)
4.04.02	Mercado Objetivo (0 horas)
4.05	Posicionamiento: (9 horas)
4.05.01	Concepto e Importancia (0 horas)
4.05.02	Estrategias de Posicionamiento (0 horas)
4.05.03	Principales Errores en el Posicionamiento (0 horas)
4.05.04	Etapas a seguir para un Posicionamiento Estratégico (0 horas)
4.05.05	Estrategias de Reposicionamiento (0 horas)
4.05.06	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 ¿ 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.	-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
Reactivos	Aporte 1	INTRODUCCION AL MARKETING	APORTE 1	10	Semana: 5 (15/10/18 al 20/10/18)
Reactivos	Aporte 2	ANALISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL, EVOLUCIÓN ESTRATEGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS	APORTE 2	10	Semana: 10 (19/11/18 al 24/11/18)
Reactivos	Aporte 3	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING: VARIABLES TACTICAS STP	APORTE 3	5	Semana: 14 (17/12/18 al 22/12/18)
Resolución de ejercicios, casos	Aporte 5	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING: VARIABLES	APORTE 3	5	Semana: 16 (02/01/19 al 05/01/19)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
y otros		TACTICAS STP			
Reactivos	Examen	ANALISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL, EVOLUCIÓN ESTRATEGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS, INTRODUCCION AL MARKETING, PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING: VARIABLES TACTICAS STP	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Reactivos	Supletorio	ANALISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL, EVOLUCIÓN ESTRATEGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS, INTRODUCCION AL MARKETING, PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING: VARIABLES TACTICAS STP	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

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?
Molina, Arturo; García,	Proquest	http://search.proquest.com/docview/868669495?

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 10/09/2018

Estado: Aprobado