



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA CONTABILIDAD SUPERIOR

1. Datos

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING PARA CSU
Código: FAD0071
Paralelo: F
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA
Correo electrónico: mcastror@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
 Ninguno

Nivel: 6

Distribución de horas.

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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. 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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. 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.	ANÁLISIS 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	Descriptorios 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)

5. Sistema de Evaluación

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Primera prueba escrita	ANÁLISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL, INTRODUCCION AL MARKETING	APORTE 1	10	Semana: 5 (08/04/19 al 13/04/19)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de varios trabajos pequeños de temas del capítulo a propuestas grupales	ANÁLISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL	APORTE 2	10	Semana: 7 (22/04/19 al 27/04/19)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Investigación sobre temas del capítulo 3	EVOLUCIÓN ESTRATEGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS	APORTE 3	5	Semana: 12 (27/05/19 al 01/06/19)
Reactivos	Segunda evaluación escrita en base a reactivos	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING: VARIABLES TACTICAS STP	APORTE 3	5	Semana: 14 (10/06/19 al 15/06/19)
Proyectos	Presentación final de la propuesta grupal	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	10	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Reactivos	Examen final en base a reactivos	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	10	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre todos los contenidos del sílabo	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: 20 (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.

6. 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 Aplicaciones	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10202990&p00=marketing
Ruiz, Andrés Julián Hurtado, Mg; Arango,	Proquest	http://search.proquest.com/docview/1032809322?accountid=36552
Martínez Sánchez, Juan M. Jiménez, Emilio	Marketing	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10360832&p00=marketing
Molina, Arturo; García, Juan A; Gómez, Mar	Proquest	http://search.proquest.com/docview/868669495?accountid=36552

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
LOVELOCK, CHRISTOPHER Y WIRTZ, JOCHEN	Pearson	MARKETING DE SERVICIOS	2009	NO INDICA
RODRIGO FERNÁNDEZ	Mc. Graw Hill	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	2009	13: 978-970-10-7342-1

Web

Autor	Título	Url
Sapena, Pablo Alcoy	Influencia de los costes de marketing en la toma de decisiones: márgenes y resultados	https://search.proquest.com/docview/1734626172?accountid=36552
Isabel Licha	El Análisis Del Entorno: Herramienta De La Gerencia Social	http://decon.edu.uy/100jovenes/materiales/sgNC-15.pdf

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **07/03/2019**

Estado: **Aprobado**