



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA CONTABILIDAD SUPERIOR

#### 1. Datos generales

**Materia:** FUNDAMENTOS DE MARKETING PARA CSU  
**Código:** FAD0071  
**Paralelo:** F  
**Periodo :** Septiembre-2017 a Febrero-2018  
**Profesor:** CASTRO RIVERA MARIA ELENA  
**Correo electrónico:** mcastror@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 6

#### Distribución de horas.

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

#### Prerrequisitos:

Ninguno

#### 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

01.01.	Importancia y Relevancia del Marketing de las Empresas que buscan excelencia
01.02.	Conceptos de Marketing
01.03.	Historia del Marketing.
01.04.	Construcción Conceptual del Marketing
01.05.	Diferencia entre Marketing y Ventas
01.06.	Pasos a seguir para establecer una Empresa desde el Punto de Vista del Marketing
01.07.	Consumo: Definición y Características
01.08.	Análisis de la Doble dimensión que opera el Hombre
01.09.	Relación Objeto - Imagen como Fuente de Ingresos para las Empresas
02.01.	Análisis de la Corporación

02.02.	Análisis del Cliente
02.03.	Análisis de la Competencia
02.04.	Análisis del Entorno:
03.01.	Rol de la Estrategia del Marketing: Factores Estratégicos
03.02.	Explicación del Gráfico del Marketing como un Proceso Estratégico (Ventaja Competitiva)
03.03.	Cuatro Pilares Fundamentales de la Filosofía del Marketing
03.04.	Modelos de negocios desde la perspectiva del marketing en el siglo21
04.1	Elementos Claves a ser considerados en un Plan de Mercadeo.
04.2	Gráfico del Plan de Marketing
04.3	Segmentación:
04.4	Target Group:
04.5	Posicionamiento:

## 5. Sistema de Evaluación

### 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-OCT-17 al 21-OCT-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-OCT-17 al 01-NOV-17)
Investigaciones	Investigación sobre estrategia de marketing y ventaja competitiva	EVOLUCIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS	APORTE 2	5	Semana: 8 (13-NOV-17 al 15-NOV-17)
Reactivos	Segunda prueba escrita sobre 4 puntos	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING: VARIABLES TACTICAS STP	APORTE 3	4	Semana: 12 (11-DIC-17 al 16-DIC-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 )
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

### Criterios de evaluación

## 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	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10202990&amp;p00=marketing">http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10202990&amp;p00=marketing</a>
Ruiz, Andrés Julián Hurtado, Proquest Mg; Arango, Ana María Arboleda, Phd		<a href="http://search.proquest.com/docview/1032809322?accountid=36552">http://search.proquest.com/docview/1032809322?accountid=36552</a>
Martínez Sánchez, Juan M. Jiménez, Emilio	Marketing	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10360832&amp;p00=marketing">http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10360832&amp;p00=marketing</a>
Molina, Arturo; García, Juan A; Gómez, Mar	Proquest	<a href="http://search.proquest.com/docview/868669495?accountid=36552">http://search.proquest.com/docview/868669495?accountid=36552</a>

#### Software

#### Revista

### 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
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	<a href="https://search.proquest.com/docview/1718302937?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/1718302937?accountid=36552</a>
Murphy, David S	Contabilidad y marketing: buscando un denominador común	<a href="https://search.proquest.com/docview/1080971042?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/1080971042?accountid=36552</a>
IMUR, Instituto de Marketing de Uruguay	Marketing de servicios: las características de los servicios y su influencia	<a href="http://www.imur.com.uy/imur/wp-content/uploads/2013/03/RAM-34.pdf">http://www.imur.com.uy/imur/wp-content/uploads/2013/03/RAM-34.pdf</a>

#### Software

#### Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/09/2017**

Estado: **Aprobado**