



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA CONTABILIDAD SUPERIOR

1. Datos generales

Materia: FUNDAMENTOS DE MARKETING PARA CSU
Código: FAD0071
Paralelo: G
Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018
Profesor: SAQUICELA AGUILAR MARÍA ESTHELA
Correo electrónico: esaquicela@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

1.	INTRODUCCION AL MARKETING
1.01.	Importancia y Relevancia del Marketing de las Empresas que buscan excelencia
1.02.	Conceptos de Marketing
1.03.	Historia del Marketing.
1.04.	Construcción Conceptual del Marketing
1.05.	Diferencia entre Marketing y Ventas
1.06.	Pasos a seguir para establecer una Empresa desde el Punto de Vista del Marketing
1.07.	Consumo: Definición y Características
1.08.	Análisis de la Doble dimensión que opera el Hombre
1.09.	Relación Objeto - Imagen como Fuente de Ingresos para las Empresas

2.	ANÁLISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL
2.01.	Análisis de la Corporación
2.02.	Análisis del Cliente
2.03.	Análisis de la Competencia
2.04.	Análisis del Entorno:
3.	EVOLUCIÓN ESTRATEGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS
3.01.	Rol de la Estrategia del Marketing: Factores Estratégicos
3.02.	Explicación del Gráfico del Marketing como un Proceso Estratégico (Ventaja Competitiva)
3.03.	Cuatro Pilares Fundamentales de la Filosofía del Marketing

5. Sistema de Evaluación

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Foros, debates, chats y otros	Preparación para foro	INTRODUCCION AL MARKETING	APORTE 1	2.5	Semana: 4 (02-ABR-18 al 07-ABR-18)
Investigaciones	Trabajo grupal utilizando bibliotecas digitales	ANÁLISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL	APORTE 1	2.5	Semana: 4 (02-ABR-18 al 07-ABR-18)
Reactivos	Prueba escrita en base a reactivos	ANÁLISIS DE LAS TRES C's DEL MARKETING INTEGRAL Y EL IMPACTO DEL ENTORNO EMPRESARIAL	APORTE 1	5	Semana: 5 (09-ABR-18 al 14-ABR-18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Resolución de caso de estudio	EVOLUCIÓN ESTRATEGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS	APORTE 2	5	Semana: 7 (23-ABR-18 al 28-ABR-18)
Reactivos	Prueba escrita en base a reactivos	EVOLUCIÓN ESTRATEGICA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS	APORTE 2	5	Semana: 9 (07-MAY-18 al 09-MAY-18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Resolución de caso de estudio	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING: VARIABLES TACTICAS STP	APORTE 3	5	Semana: 11 (21-MAY-18 al 24-MAY-18)
Investigaciones	Trabajo grupal utilizando bibliotecas digitales	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING: VARIABLES TACTICAS STP	APORTE 3	5	Semana: 13 (04-JUN-18 al 09-JUN-18)
Proyectos	Plan de Marketing	ANÁLISIS 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 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Reactivos	Examen escrito en base a reactivos	ANÁLISIS 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 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Reactivos	Examen escrito en base a reactivos	ANÁLISIS 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: 19 (al)

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, Ana María Arboleda, Phd	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

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary	Pearson Education	MARKETING Versión para América Latina	2007	10:970 26-0770-1
CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WIRTZ	Pearson Prentice Hall	Marketing de Servicios	2009	

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **18/03/2018**

Estado: **Aprobado**