UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: MERCADEO I

Código: FLC0225

Paralelo: A, A

Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017

Profesor: UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA

Correo electrónico cugalde@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
5				5

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

Las nociones aprendidas le servirán al estudiante para comprender otras materias y asignaturas de especialidad, los contenidos de Mercadeo 1 constituyen una de las bases teóricas sobre las cuales se desarrollarán algunas de las disciplinas propias de la Comunicación Social Empresarial.

Esta asignatura aborda la primera parte de la fundamentación del mercadeo toca temas como los conceptos centrales, Entornos, SIM, Segmentación, Posicionamiento y Conducta de compra

Se vincula con asignaturas como Comportamiento del Consumidor, Publicidad, Campañas, Marketing Social, entre otras.

3. Contenidos

F39-ERROR.	F39-ERROR (0 horas)
01.	**Introducción**
01.01.	Definiciones y proceso de marketing (2 horas)
01.02.	Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes (1 horas)
01.03.	Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente (2 horas)
01.04.	Relaciones con el cliente (2 horas)
01.05.	Panorama cambiante del marketing (1 horas)
02.	**Planificación estratégica de marketing**
02.01.	Misión, metas y objetivos de la empresa (5 horas)
02.02.	Cartera de negocios (2 horas)
02.03.	Estrategia de marketing y la mezcla de marketing (4 horas)
02.04.	Administración de la labor de marketing (2 horas)
02.05.	Medición del rendimiento sobre la inversión de marketing (2 horas)
03.	**El entorno de marketing**
03.01.	Microentorno (4 horas)
03.02.	Interciclo y fiestas estudiantiles (6 horas)
03.03.	Macroentorno (4 horas)
03.04.	Respuestas al entorno (1 horas)
04.	**Administración de la información de marketing**
04.01.	Necesidades y desarrollo de la información (3 horas)
04.02.	Investigación de mercados (3 horas)
04.03.	Análisis y usos de la información (2 horas)
04.04.	Otras consideraciones de la investigación de mercados (2 horas)

05.	**Conducta de compra del consumidor y de los negocios**
05.01.	Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores (1 horas)
05.02.	Mercado de negocios (2 horas)
05.03.	Comportamiento de compra de negocios (2 horas)
05.04.	Mercados institucionales y gubernamentales (1 horas)
06.	**Segmentación de mercados y posicionamiento**
06.01.	Segmentación de mercados (4 horas)
06.02.	Selección de Mercados Meta (2 horas)
06.03.	Posicionamiento (4 horas)
07.	**Estrategia de Productos, Servicios y Marcas**
07.01.	Producto (4 horas)
07.02.	Marketing de servicios (5 horas)
07.03.	Marca (4 horas)
08.	**Desarrollo de Nuevos Productos y Estrategia del Ciclo de Vida de los Productos**
08.01.	Desarrollo de productos nuevos (2 horas)
08.02.	Ciclo de vida del producto (1 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
CC2. Aplica los fundamentos de la comunicación comercial.	
-Aplica a casos básicos los conocimientos adquiridos de fundamentos de marketing como la planificación estratégica, segmentación, posicionamiento y ciclo de vida del producto.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
-Conoce e identifica fundamentos básicos de marketing desde su definición hasta la planificación estratégica de marketing, su entorno, la información de marketing, segmentación, posicionamiento, producto, servicios, marca y ciclo de vida del producto.	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	capítulo I y II	Introducción, Planificación estratégica de marketing	APORTE 1	5	Semana: 4 (03/10/16 al 08/10/16)
Evaluación escrita	interciclo	Administración de la información de marketing, El entorno de marketing, Introducción, Planificación estratégica de marketing	APORTE 2	10	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos del 3 al 8	Administración de la información de marketing, Conducta de compra del consumidor y de los negocios, Desarrollo de Nuevos Productos y Estrategia del Ciclo de Vida de los Productos, El entorno de marketing, Estrategia de Productos, Servicios y Marcas, Segmentación de mercados y posicionamiento	APORTE 3	15	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Evaluación escrita	Todo lo visto en el ciclo	Administración de la información de marketing, Conducta de compra del consumidor y de los negocios, Desarrollo de Nuevos Productos y Estrategia del Ciclo de Vida de los Productos, El entorno de marketing, Estrategia de Productos, Servicios y Marcas, Introducción, Planificación estratégica de marketing, Segmentación de mercados y posicionamiento	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Evaluación escrita	supeletorio	Administración de la información de marketing,	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Conducta de compra del consumidor y de los negocios, Desarrollo de Nuevos Productos y Estrategia del Ciclo de Vida de los Productos, El entorno de marketing, Estrategia de Productos, Servicios y Marcas, Introducción, Planificación estratégica de marketing, Segmentación de mercados y posicionamiento			

Metodología

La materia se desarrollará a través de clases magistrales, trabajo colaborativo y autónomo de los estudiantes.

Criterios de Evaluación

Las evaluaciones serán oportunamente explicadas, en ellas se valorará además de los contenidos y la creatividad, el correcto uso del idioma.
En la exposición oral de los trabajos, se evaluará la presentación del mismo, la creatividad, la fluidez en la exposición y el manejo de la retroalimentación con los compañeros. De igual manera se calificará las herramientas que utilice para la exposición, ya sean gráficas, escritas o audiovisuales. En cuanto a la investigación, se valora la aplicación de métodos investigativos y herramientas de estadísticas y procesamiento de datos, a su vez el trabajo de campo y documental.
En el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante y las aplicaciones prácticas sugeridas.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Pearson	FUNDAMENTOS DE MARKETING	2012	978 607 32 1420 9
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Pearson	MARKETING, VERSION PARA LATINOAMÉRICA	2007	978 970 26 0770 0
PARIS, JOSÉ ANTONIO	Errepar	MARKETING INTERNACIONAL, DESDE LA ÓPTICA	2008	978-987-01-0805-4
PARÍS, JOSÉ ANTONIO	Errepar	MARKETING ESENCIAL	2009	NO INDICA

Web

Autor	Título	URL
Martinez Sánchez, Juan	E-Libro. Marketing.	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?
Gamble, Jordan;	Ebscohost. The Marketing Concept In The	http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&sid=f1130c95-
Kurt, Didem ; Hulland,	Ebscohost. Aggressive Marketing Strategy	http://web.ebscohost.com/ehost/results?sid=f1130c95-e7fd-

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
JOSÉ ANTONIO PARÍS	Ediciones HABER	SEGMENTACIÓN SIGNIFICATIVA	2013	978-987-29076-9-3
JOSÉ ANTONIO PARÍS	Ediciones HABER	POSICIONAMIENTO SIGNIFICATIVO	2014	978-987-3632-03-7

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 02/09/2016

Estado: Aprobado