



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

1. Datos

Materia: COMUNICACIÓN Y MERCADEO
Código: CMN0201
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2021 a Julio-2021
Profesor: UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA
Correo electrónico: cugalde@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
 Ninguno

Nivel: 2

Distribución de horas.

| Docencia | Práctico | Autónomo: 96 | | Total horas | Créditos |
|----------|----------|----------------------|----------|-------------|----------|
| | | Sistemas de tutorías | Autónomo | | |
| 64 | 0 | 16 | 80 | 160 | 5 |

2. Descripción y objetivos de la materia

El alumno define e identifica los fundamentos del marketing y los aplica a casos básicos.

3. Contenidos

| | |
|--------------|---|
| 1 | Introducción y planificación estratégica y entorno del marketing |
| 1.2 | Retos del Marketing (2 horas) |
| 1.3 | Planificación estratégica del marketing (2 horas) |
| 1.4 | Proceso de marketing, mkt mix (2 horas) |
| 1.5 | Microentorno (2 horas) |
| 1.6 | Macroentorno (2 horas) |
| 1.1000000000 | Definición y proceso de marketing (2 horas) |
| 2 | Segmentación y Posicionamiento |
| 2.1 | Sementación (2 horas) |
| 2.4 | Posicionamiento (4 horas) |
| 2.2000000000 | Mercado Meta (2 horas) |
| 2.2999999999 | Buyer persona (2 horas) |
| 3 | Estrategia de Productos, Servicios y Marcas |
| 3.1 | Producto, desarrollo de productos nuevos, ciclo de vida (2 horas) |
| 3.2 | Marketing de servicios, lógica dominante del servicio (4 horas) |
| 3.3 | Marca, apego a la marca (2 horas) |

| | |
|-------------|--|
| 3.4 | brand essence, brand insights (4 horas) |
| 4 | Precio, distribución y promoción |
| 4.2 | Canales de marketing, diseño, administración y logística (4 horas) |
| 4.3 | Promoción (4 horas) |
| 4.400000000 | Ventas al detalle y mayoreo (2 horas) |
| 4.099999999 | Estrategia de fijación de precios (2 horas) |
| 5 | Comunicaciones integradas al marketing, promoción y mkt directo |
| 5.2 | Inbound marketing (4 horas) |
| 5.3 | Social media, SEO (4 horas) |
| 5.4 | Promoción (2 horas) |
| 5.5 | Competencia (2 horas) |
| 5.6 | Marketing directo (2 horas) |
| 5.7 | Marketing sustentable (2 horas) |
| 5.099999999 | CIM (2 horas) |

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

aj. Define e identifica los fundamentos del marketing y los aplica a casos básicos

-Identifica qué es y cómo funciona una organización con una orientación hacia el mercado.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|--------------------------------|--|--|--------------------------|--------------|--|
| Trabajos prácticos - productos | Actividades de acuerdo con los contenidos del sílabo. | Comunicaciones integradas al marketing, promoción y mkt directo, Estrategia de Productos, Servicios y Marcas, Introducción y planificación estratégica y entorno del marketing, Precio, distribución y promoción, Segmentación y Posicionamiento | APORTE DESEMPEÑO | 10 | Semana: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021) |
| Trabajos prácticos - productos | Trabajos sobre contenidos vistos a lo largo del curso. | Comunicaciones integradas al marketing, promoción y mkt directo, Estrategia de Productos, Servicios y Marcas, Introducción y planificación estratégica y entorno del marketing, Precio, distribución y promoción, Segmentación y Posicionamiento | EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO | 10 | Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21) |
| Evaluación escrita | Examen final sobre los contenidos de todo el ciclo. | Comunicaciones integradas al marketing, promoción y mkt directo, Estrategia de Productos, Servicios y Marcas, Introducción y planificación estratégica y entorno del marketing, Precio, distribución y promoción, Segmentación y Posicionamiento | EXAMEN FINAL SINCRÓNICO | 10 | Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21) |
| Trabajos prácticos - productos | Trabajos sobre contenidos vistos a lo largo del curso. | Comunicaciones integradas al marketing, promoción y mkt directo, Estrategia de Productos, Servicios y Marcas, Introducción y planificación estratégica y entorno del marketing, Precio, distribución y promoción, Segmentación y Posicionamiento | SUPLETORIO ASINCRÓNICO | 10 | Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21) |
| Evaluación escrita | Examen final sobre los contenidos de todo el ciclo. | Comunicaciones integradas al marketing, promoción y mkt directo, Estrategia de Productos, Servicios y Marcas, | SUPLETORIO SINCRÓNICO | 10 | Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21) |

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|-----------|-------------|--|--------|--------------|--------|
| | | Introducción y planificación estratégica y entorno del marketing, Precio, distribución y promoción, Segmentación y Posicionamiento | | | |

Metodología

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

| Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|--|--------------------------------|---|------|------------------------------|
| PELTON, LOU E | Mc Graw Hill | CANALES DE MARKETING Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL | 1999 | NO INDICA |
| ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip | Pearson | Fundamentos de Marketing | 2013 | 978-607-32-1723-1 |
| KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY | PEARSON | MARKETING: VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA | 2007 | NO INDICA |
| WILLIAM J. STANTON, BRUCE J. WALKER, MICHAEL J ETZEL | McGraw-Hill | FUNDAMENTOS DE MARKETING | 2007 | 9701062019, 9789701062012 |
| ROLANDO ARELLANO CUEV | Pearson | MARKETING ENFOQUE AMÉRICA LATINA : EL MARKETING CIENTÍFICO APLICADO A LATINOAMÉRICA | 2010 | 978-6-07-320144-5 |
| BELCH, GEORGE, BELCH, MICHAEL | Mc Graw Hill Interamericana | PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN: PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL | 2005 | 970-10-4680-3 |
| Alejandro Dominguez Doncel | ESIC | METRICAS DEL MARKETING | 2010 | 978-84-7356-773-2 |
| Philip Kotler, Autor ; Kevin Lane Keller, Autor | México : Pearson | Dirección de marketing | 2012 | 978-6-07-321245-8 |
| CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WIRTZ | Pearson Prentice Hall | Marketing de Servicios | 2009 | |
| Alejandro Schnarch Kirberg | McGraw-Hill | Desarrollo de nuevos productos : creatividad, innovación y marketing | 2014 | 978-958-410-432-8 |
| Rosendo Verónica. Laguna Pilar | DYKINSON | Marketing Relacional | 2012 | 978-84-9031-142-4 |
| Hernández Dauder, María Ángeles | Madrid : Anaya Multimedia | Marketing digital : mobile marketing, SEO y analítica | 2017 | 9788441538511 |

Web

| Autor | Título | Url |
|---|--|---|
| El Marketing Mix: Concepto, Estrategia Y | Ebrary | http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=10202990 |
| Young, Antony, Aitken, Lucy | Profitable Marketing Communications / Ebrary | http://site.ebrary.com/lib/uazuay/reader.action?docID=10177070 |
| Christian Grönroos. | Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la | https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3175197&query=lovelock+servicios |
| Abaetê de Azevedo and Ricardo Pomeranz | Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del | https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3191887&query=marketing+relacional |

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **08/03/2021**

Estado: **Aprobado**