



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

1. Datos generales

Materia: MERCADEO
Código: CMU104
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2023 a Febrero-2024
Profesor: UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA
Correo electrónico: cugalde@uazuay.edu.ec

Nivel: 1

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	16	80	160

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

A grandes rasgos se identifica cuáles son y cómo funcionan las principales variables del marketing.

Esta materia sirve de base para otras que vendrán sobre todo en la línea de las comunicaciones integradas al marketing, como son el mercadeo digital, la publicidad, redacción publicitaria, comportamiento del consumidor, y aplicaciones en varias materias como mercadeo social y planificación y ejecución de campañas.

Además de todo lo que se ha mencionado, independiente del área de la comunicación en la que ejerzan nuestros estudiantes, siempre tendrán que de manera directa o indirecta mercadear sus servicios, por lo tanto, todo profesional de la comunicación deberá estar familiarizado con los temas tratados en esta asignatura.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



4. Contenidos

1.2	Retos del Marketing
1.3	Planificación estratégica del marketing, mkt mix
1.4	Macro y microentorno
1.1000000000 000001	Definición
2.1	Segmentación
2.4	Posicionamiento
2.2000000000 000002	Mercado Meta
2.2999999999 999998	Buyer persona

3.1	Producto, desarrollo de productos nuevos, ciclo de vida
3.2	Marketing de servicios
3.3	Marca, apego a la marca
3.4	brand essence, brand insights
4.2	Canales de marketing, diseño, administración y logística
4.3	Promoción
4.09999999999999996	Estrategia de fijación de precios
5.2	Competencia
5.3	Marketing directo
5.4	Marketing sustentable
5.09999999999999996	CIM
6.1	El cerebro y su funcionamiento - neuromarketing

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

CC1. Interpreta fundamentos de la comunicación comercial.

-Conoce e identifica fundamentos básicos de marketing desde la planificación estratégica de marketing, segmentación, posicionamiento, producto, servicios, marca, precio y distribución.

-Evaluación escrita
-Foros, debates, chats y otros
-Trabajos prácticos - productos

CC2. Aplica los fundamentos de la comunicación comercial.

-Formula estrategias de segmentación, posicionamiento, gestión del producto, servicio, marca, distribución y gestión del precio.

-Evaluación escrita
-Foros, debates, chats y otros
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Foros, debates, chats y otros	Trabajos iniciales.	Introducción y planificación estratégica y entorno del marketing, Segmentación y Posicionamiento	APORTE	5	Semana: 4 (10-OCT-23 al 14-OCT-23)
Evaluación escrita	Interciclo	Estrategia de Productos, Servicios y Marcas, Introducción y planificación estratégica y entorno del marketing, Precio, distribución y promoción, Segmentación y Posicionamiento	APORTE	10	Semana: 8 (06-NOV-23 al 11-NOV-23)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos varios de aplicación teórico práctica	Comunicaciones integradas al marketing , Estrategia de Productos, Servicios y Marcas, Introducción y planificación estratégica y entorno del marketing, Precio, distribución y promoción, Segmentación y Posicionamiento, Tendencias	APORTE	15	Semana: 15 (al)
Evaluación escrita	Examen final	Comunicaciones integradas al marketing , Estrategia de Productos, Servicios y Marcas, Introducción y planificación estratégica y entorno del marketing, Precio, distribución y promoción, Segmentación y Posicionamiento, Tendencias	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (21-01-2024 al 27-01-2024)
Evaluación escrita	Supletorio	Comunicaciones integradas al marketing , Estrategia de Productos, Servicios y Marcas, Introducción y planificación estratégica y entorno del marketing, Precio, distribución y promoción, Segmentación y Posicionamiento, Tendencias	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Los estudiantes realizarán lecturas y ejercicios de aplicación teórico práctica.	Autónomo
La materia se llevará a través de presentaciones, lecturas y ejercicios de aplicación práctica.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Cada actividad valorada tendrá indicaciones propias cuyo cumplimiento será evaluado. Además, la presentación, correcta citación y correcto uso del idioma será calificado en todas las tareas y actividades evaluadas.	Autónomo
Cada actividad valorada tendrá indicaciones propias cuyo cumplimiento será evaluado. Además, la presentación, correcta citación y correcto uso del idioma será calificado en todas las tareas y actividades evaluadas.	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Danel Patricio	Trillas México	Fundamentos de marketing	2021	978-6-07-174104-2

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Kerin Roger A., Hartley Steven W.	McGrall Hill México	Marketing	2018	978-1-456-26097-2
Seth Godin	Portfolio / Penguin	This is marketing	2018	9780525540847
Palmer Adrian	Trillas México	Los principios del marketing de servicios	2019	978-607-17-3632-4
Tom Poland		Inbound marketing book	2020	
Larry Percy	Taylor & Francis	Strategic Integrated Marketing Communications	2018	978-1-315-16434-2
Belch; Belch; Kerr; Powell; Waller	Mc Grew Hill	Advertising, an integrated marketing communication perspective	2020	9781760422400
Chantel Botha		Customer Journey Mapping	2020	
Bertil Hultén	Sage	Sensory Marketing	2020	978-1-5264-2324-5
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan	LID Editorial.	Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad.	2021	

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **06/09/2023**

Estado: **Aprobado**