



## FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

### ESCUELA DE COMUNICACIÓN

#### 1. Datos generales

**Materia:** COMUNICACIÓN Y MERCADEO  
**Código:** CMN0201  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2022 a Agosto-2022  
**Profesor:** UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA  
**Correo electrónico:** cugalde@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 2

#### 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

Además de servir de base para muchas materias que se verán a lo largo de la carrera, es importante en vista de que muchas de las posibles actividades laborales de nuestros estudiantes estarán vinculadas a temas que necesiten del marketing y de las comunicaciones integradas al marketing para llegar de mejor manera a los distintos públicos meta, y para planificar de mejor manera las estrategias comunicacionales.

Marketing y comunicación es una materia que sirve de base para otras que se enfocarán en el área comercial de la comunicación, como publicidad y comportamiento del consumidor; así como también sentará varios principios que serán de utilidad en materias como marketing social o planificación y ejecución de campañas de comunicación.

Marketing y comunicación pretende explicar la relación entre Marketing y Comunicación como herramienta para establecer una relación con el mercado o cliente, además de servir de introducción al marketing y a las comunicaciones integradas al mismo.

#### 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



#### 4. Contenidos

|                      |                                         |
|----------------------|-----------------------------------------|
| 1.2                  | Retos del Marketing                     |
| 1.3                  | Planificación estratégica del marketing |
| 1.4                  | Proceso de marketing, mkt mix           |
| 1.5                  | Microentorno                            |
| 1.6                  | Macroentorno                            |
| 1.100000000000000001 | Definición y proceso de marketing       |
| 2.1                  | Sementación                             |
| 2.4                  | Posicionamiento                         |

|                        |                                                          |
|------------------------|----------------------------------------------------------|
| 2.2000000000<br>000002 | Mercado Meta                                             |
| 2.2999999999<br>999998 | Buyer persona                                            |
| 3.1                    | Producto, desarrollo de productos nuevos, ciclo de vida  |
| 3.2                    | Marketing de servicios, lógica dominante del servicio    |
| 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                                                |
| 4.4000000000<br>000004 | Ventas al detalle y mayoreo                              |
| 4.0999999999<br>999996 | Estrategia de fijación de precios                        |
| 5.2                    | Inbound marketing                                        |
| 5.3                    | Social media, SEO                                        |
| 5.4                    | Promoción                                                |

## 5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

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

Evidencias

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

-Evaluación escrita  
-Proyectos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros

## Desglose de evaluación

| Evidencia                               | Descripción                    | Contenidos sílabo a evaluar                                                                                                                                                                                                                      | Aporte     | Calificación | Semana                                   |
|-----------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|------------------------------------------|
| Resolución de ejercicios, casos y otros | Ejercicios varios.             | Introducción y planificación estratégica y entorno del marketing, Segmentación y Posicionamiento                                                                                                                                                 | APORTE     | 10           | Semana: 4 (12-ABR-22 al 14-ABR-22)       |
| Evaluación escrita                      | Pruebas de unidades.           | 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     | 10           | Semana: 8 (09-MAY-22 al 14-MAY-22)       |
| Proyectos                               | proyecto de aplicación         | 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     | 10           | Semana: 12 (06-JUN-22 al 11-JUN-22)      |
| Evaluación escrita                      | Evaluación final.              | 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     | 20           | Semana: 17-18 (10-07-2022 al 23-07-2022) |
| Evaluación escrita                      | Evaluación escrita supletorio. | 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 | 20           | Semana: 19 ( al )                        |

## Metodología

| Descripción                                                                                                                                                                                                                                      | Tipo horas     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| lecturas, casos y videos que los estudiantes deben revisar de manera autónoma.                                                                                                                                                                   | Autónomo       |
| La creatividad y el lenguaje son consideraciones presentes en todas las actividades, de la mano de rigurosidad científica y del apego a las exigencias de cada actividad, las que serán explicadas claramente antes de cada actividad calificada | Total docencia |

## Criterios de evaluación

| Descripción                                                                                                                                                                                                                                       | Tipo horas     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| lecturas, casos y videos que los estudiantes deberán revisar de manera autónoma, y cuyo cumplimiento se reflejará en la participación en clase y en la elaboración de las demás actividades de la materia.                                        | Autónomo       |
| La creatividad y el lenguaje son consideraciones presentes en todas las actividades, de la mano de rigurosidad científica y del apego a las exigencias de cada actividad, las que serán explicadas claramente antes de cada actividad calificada. | Total docencia |

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

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

#### Web

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

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

| Autor                                               | Editorial | Título                                     | Año  | ISBN                     |
|-----------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------|------|--------------------------|
| Tom Poland                                          | na        | Inbound Marketing Book                     | 2020 |                          |
| Bertil Hultén                                       | Sage      | Sensory Marketing                          | 2020 | ISBN 978-1-5264-2325-2 ( |
| Philip Kotler, Hermawan<br>Kartajaya, Iwan Seiawan. | Wiley     | Marketing 5. 0                             | 2021 | ISBN 9781119668572       |
| Allan Kane                                          | na        | Social Media Marketing and Online Business | 2020 |                          |
|                                                     |           | 2021 (6 Libros en 1)                       |      |                          |

#### Web

Software

---

Revista

---

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/03/2022**

Estado: **Aprobado**