



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

A) Datos informativos

Facultad:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS					Dominio:		ECONOMICO - FINANCIERO	
Carrera:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA								
Asignatura:	INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS		Código:	403	Unidad de organización curricular:	Unidad profesional	Campo de formación:	Fundamentos teóricos	
Semestre:	IV		Paralelo:		Horario:				
Plan de estudios:	Nº. Créditos:	3	Horas componente docencia:	48	Horas componente de práctica y experimentación:	16	Horas componente trabajo autónoma:	56	
Prerrequisitos:	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA								
Periodo académico:	2019 - 2020			Ciclo:					
Docente:	ING. HOMERO VILLACIS AVEIGA, MSC.				Título de posgrado:	MAGISTER EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL			

B) Justificación del conocimiento del syllabus en el campo de formación

Conocer técnicas y estrategias para desarrollar proyectos de innovación y desarrollo de productos mediante la planificación, ejecución y evaluación estratégica del proceso en concordancia con las actividades del mix de mercadotecnia. El conocimiento del Producto, como una de las variables esenciales del Marketing moderno, es absolutamente crítico para la toma de decisiones estratégicas. Su interrelación con las otras variables (Precio, distribución y comunicación) configura el plano de actuación de la Gerencia de Marketing

Aportes teóricos	Aportes metodológicos	Aporte a la comprensión de los problemas del campo profesional	Contextos de aplicación
Innovación y desarrollo de productos, provee al estudiante habilidades para la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores, el mercado en el que interviene, crea una filosofía de innovación y la metodología para el desarrollo del producto, que guía hacia la consecución de las metas y cumplimiento de la misión de la organización. .	Desarrolla habilidades analíticas, críticas, cualitativas, cuantitativas y lógicas aplicada a la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores . Investigación exploratoria.- Diagnostica las necesidades del mercado para la creación de nuevos productos Investigación descriptiva.- Detalla el producto tangible o intangible de estudio.	Tiene su fundamentación epistemológica en la teoría del neopositivismo, se sustenta de las ciencias económicas, sociales, políticas, del comportamiento humano, la teoría de la administración, finanzas, aspectos logísticos, de derecho, las matemáticas y otras más, que la ayudan a obtener resultados óptimos en la innovación y desarrollo de bienes y servicios en los mercados empleando además tecnologías y la ética social responsables	Aplica su doctrina mercadológica e innovación a bienes y servicios, mercados industriales y de consumo, compañías nacionales y globales. En la actualidad, ha evolucionado la disciplina del Marketing hacia una simplificación y armonización, lo que hace que los temas que se estudian hayan girado hacia los aspectos más comerciales, a la vez que éstos se han desarrollado con la conectividad y globalización del Marketing.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

C) Propósitos y aportes al perfil de egreso

Aportes al perfil de egreso: Capacidades integrales y/o competencias, logros o resultados de aprendizaje

Propósitos del aprendizaje del syllabus relacionados con el campo de estudio y objetivos de la carrera:	Genéricas de la Universidad de Guayaquil	Específicas de la carrera	Logros de aprendizaje	Ámbito
Conocer la metodología y fundamentos teóricos del desarrollo de productos, relacionado a la innovación y su aplicación en el análisis de las condiciones externas e internas así como la creación de planes de mercado, orientados al incremento de los beneficios y la permanencia en el mercado de las organizaciones comerciales.	Implementa las herramientas de la profesión, maneja protocolos científicos con capacidad de gestión en su ámbito profesional, con capacidades cognitivas y meta cognitivas en el desarrollo de intervención profesional, investigación, innovación y emprendimientos. Resuelve los problemas o prevenir los problemas que se relacionen con el ámbito de su profesión y los ejes relacionados a su profesión, identificando los diversos contextos socio-culturales y ambientales que intervienen, así como los enfoques y valores implicados en función de los objetivos del PND-BV.	• Realiza investigaciones de mercado tanto cualitativas, como cuantitativas, a partir de conocimientos e interpretación de las tendencias actuales, predominantes de la economía global. • Elabora planes de marketing y toma de decisiones estratégicas en todas las áreas relacionadas con el desarrollo de proyectos de marketing. • Analiza adecuadamente la gestión integral del cliente y entiende el comportamiento del consumidor. • Fortalece los componentes orientados al Marketing internacional. • Maneja la comunicación integral de marketing: publicidad, promoción, branding, merchandising, relaciones públicas e imagen corporativa.	• Actúa con responsabilidad social en la segmentación del mercado. • Racionaliza con criterio los productos y servicios organizacionales e individuales. • Utiliza con creatividad e innovación técnicas publicitarias. • Manipula escalas de actitudes con objetividad. • Sabe distinguir Productos y servicios con precisión.	Conocimientos
Se fortalecerá la actitud innovadora, creativa, crítica y reflexiva en el estudiante, su capacidad investigativa y competitividad y su idoneidad técnico-profesional, de igual manera, se reforzará su creatividad y el carácter para enfrentar la realidad del país, lleno de cambios acelerados de conocimiento y paradigmas.	Mantener un compromiso constante en el aprendizaje continuo en la búsqueda de su auto superación, en función de su crecimiento profesional y como ciudadano. Expresarse escrita, oral y digitalmente de manera adecuada, con capacidad de diálogo y comunicación, reconociendo y respetando los diversos enfoques y posiciones, presentando habilidades para su integración en el proceso de construcción de soluciones en su ámbito de acción.	• Maneja de forma eficiente las aplicaciones y los softwares en el campo de la mercadotecnia. • Diseña estrategias para la construcción de marcas, discierne y evaluar las actividades relacionadas al desarrollo, innovación y lanzamiento de productos. • Desarrolla capacidad de reflexión crítica analítica ante la realidad de los negocios en entorno competitivo global.	• Usa correctamente técnicas y métodos cualitativos y cuantitativos. • Identifica con certeza variables internas y externas.	Habilidades
Se reforzarán los valores, emociones y actitudes aprendidas en los hogares, privilegiando la lealtad, la honestidad, el esfuerzo en el logro de resultados, así como también la sensibilidad que permita la toma de decisiones reparando en el bienestar del prójimo y la superación de los individuos de la sociedad, todo esto orientado a que los estudiantes alcancen su realización como profesional y como se humano capaz de respetar los derechos de los demás así como sus propias obligaciones.	Desarrollar la autonomía en su práctica profesional de manera reflexiva y crítica, de conformidad con los postulados del Buen Vivir para la formación de valores, emociones y actitudes, con equidad y conciencia social. Liderar con responsabilidad social a partir de la conciencia y reconocimiento de su rol profesional, propiciando el empoderamiento, la participación ciudadana en el ejercicio de sus derechos humanos y democráticos, el compromiso con el entorno social y ambiental.	Armoniza lo teórico-práctico con habilidades y actitudes éticas, responsabilidad y sensibilidad social, consciente del derecho nacional e internacional. • Diseña y ejecuta acciones relativas al marketing estratégico de negocios y organizaciones con sólidos fundamentos humanísticos, sociales y éticos ante el consumidor, cliente interno, y la comunidad en general.	• Interpreta (crea sentido) los componentes sociolingüísticos, histórico y pragmático con precisión. • Argumenta (justifica interpretación) los elementos comunicativos declarativos, habilidades y destrezas y existencia. • Propone (recrea re-elabora) estrategias para desarrollar elementos sociolingüístico. • Identifica características de técnicas que describen la comunicación lingüística.	Valores y actitudes



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

D) Unidades temáticas o de análisis:

UNIDAD # 1: Marco conceptual de productos

OBJETIVO: Introducir a los alumnos en el concepto moderno de Producto, entendido como un conjunto de variables y elemento básico de comercialización, y por tanto de generación de recursos en la empresa

Contenidos: Conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.		Componentes de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.	Componentes de aprendizaje autónomo.	Tiempo de aprendizaje en horas.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componentes de docencia.						
	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.					
Concepto de producto	Conferencia de introducción, historia y conceptos de producto	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	3	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector
Definición de producto, dimensiones de producto, teoría psicológica del producto	Cátedra sobre definición de producto, sus dimensiones y teorías	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	6	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector
Clasificación de productos: por su naturaleza, por su uso final, por razón de compra, por tipología de consumidor	Clasificar e identificar productos por naturaleza, uso, razón de compra y tipología	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	9	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector
Ciclo de vida del producto: introducción, lanzamiento, crecimiento, madurez, declive	Fases del ciclo de vida de los productos	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	9	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES UNIDAD # 1



Sistema de evaluación de los aprendizajes en función de:		Actividades.
Gestión formativa		<div>a) Trabajo participativo en clase, <input checked="" type="checkbox"/></div> <div>b) Reportes de talleres y equipos colaborativos, <input checked="" type="checkbox"/></div> <div>c) Controles de lectura, <input type="checkbox"/></div> <div>d) Otros: Exposiciones individuales sobre casos <input checked="" type="checkbox"/></div>
Gestión práctica y autónoma	60%	<div>a) Exposiciones individuales y grupales, <input checked="" type="checkbox"/></div> <div>b) Demostración de uso directo de los acervos bibliotecarios o en red, <input type="checkbox"/></div> <div>c) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios, <input type="checkbox"/></div> <div>d) Ejercicios Orales y Escritos de técnica jurídica, <input type="checkbox"/></div> <div>e) Prácticas Diversas, incluyendo la de los laboratorios, <input type="checkbox"/></div> <div>f) Trabajos de Campo, <input type="checkbox"/></div> <div>g) Trabajos individuales de lectura, análisis y aplicación, <input checked="" type="checkbox"/></div> <div>h) Uso creativo y orientado de nuevas Tics y la multimedia, <input type="checkbox"/></div> <div>i) Lectura crítica y análisis comparado de casos, <input checked="" type="checkbox"/></div> <div>j) Asistencia y reporte de Eventos académicos. <input type="checkbox"/></div> <div>k) Otros: (Detallar) <input type="checkbox"/></div>
Acreditación y validación	40%	<div>a) Exámenes orales y escritos teóricos, <input checked="" type="checkbox"/></div> <div>b) Exámenes orales y escritos prácticos, <input type="checkbox"/></div> <div>c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos. <input type="checkbox"/></div> <div>d) Otros: (Detallar) <input type="checkbox"/></div>





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



UNIDAD # 2: Desafíos, innovación y organización de nuevos productos

OBJETIVO: Desarrollar un sistema funcional para la innovación y el lanzamiento de nuevos productos, que se ha revelado como una de las estrategias fundamentales en la moderna Política de productos de las empresas, proporcionando los conocimientos y las herramientas necesarias para asegurar el éxito en su lanzamiento y posterior comercialización

Contenidos: Conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.			Componentes de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes.	Componentes de aprendizaje autónomo.	Tiempo de aprendizaje en horas.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componentes de docencia.							
	Actividades de aprendizaje asistido por el profesor.	Actividades de aprendizaje colaborativo.						
Innovación de productos	Conferencia sobre innovación y su relación con los nuevos productos	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	6	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector	
Nuevos productos: clases, concepto, lanzamiento, factores de éxito y fracaso	Clases, conceptos, lanzamiento y factores de éxito/fracaso de nuevos productos	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	6	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector	
Identificación de oportunidades, generación de ideas	Analizar el mercado en busca de ideas de nuevas oportunidades de productos	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	6	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector	
Evaluación y selección: check list y análisis de viabilidad	Revisión de las ideas de nuevas oportunidades y parámetros a tener cuenta para su aplicación	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	6	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector	
Desarrollo de prototipos y test de producto	Identificar características para el desarrollo de los nuevos productos	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	6	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector	
Test de mercado y evaluación final	Test de mercado del nuevo producto y evaluación	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	6	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector	
Presupuesto y planificación. Precio, distribución y comunicación	Presupuestar y planificar el mix precio-distribución-comunicación del nuevo producto	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	6	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector	



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

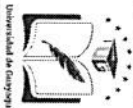
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES UNIDAD # 2

Sistema de evaluación de los aprendizajes en función de:

Actividades.

Gestión formativa	60%	a) Trabajo participativo en clase,	<input checked="" type="checkbox"/>
		b) Reportes de talleres y equipos colaborativos,	<input checked="" type="checkbox"/>
		c) Controles de lectura,	<input type="checkbox"/>
		d) Otros: Exposiciones individuales sobre casos	<input checked="" type="checkbox"/>
Gestión práctica y autónoma	60%	a) Exposiciones individuales y grupales,	<input checked="" type="checkbox"/>
		b) Demostración de uso directo de los acervos bibliotecarios o en red,	<input type="checkbox"/>
		c) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios,	<input type="checkbox"/>
		d) Ejercicios Orales y Escritos de técnica jurídica,	<input type="checkbox"/>
		e) Prácticas Diversas, incluyendo la de los laboratorios,	<input type="checkbox"/>
		f) Trabajos de Campo,	<input type="checkbox"/>
		g) Trabajos individuales de lectura, análisis y aplicación,	<input checked="" type="checkbox"/>
		h) Uso creativo y orientado de nuevas Tics y la multimedia,	<input type="checkbox"/>
Acreditación y validación	40%	i) Lectura crítica y análisis comparado de casos,	<input checked="" type="checkbox"/>
		j) Asistencia y reporte de Eventos académicos.	<input type="checkbox"/>
		k) Otros: (Detallar) _____	<input type="checkbox"/>
		a) Exámenes orales y escritos teóricos,	<input checked="" type="checkbox"/>
		b) Exámenes orales y escritos prácticos,	<input type="checkbox"/>
		c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos.	<input type="checkbox"/>
		d) Otros: (Detallar) _____	<input type="checkbox"/>





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



UNIDAD # 3: Proceso metodológico para el desarrollo de nuevos productos

OBJETIVO: Proporcionar los conocimientos necesarios sobre las herramientas a utilizar en los análisis de desarrollo de productos y las estrategias para su modificación y optimización

Contenidos: Conocimientos a desarrollar.	Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje.		Componentes de aplicación y experimentación de los aprendizajes.	Componentes de aprendizaje autónomo.	Tiempo de aprendizaje en horas.	Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje.	Recursos didácticos.
	Componentes de docencia.	Componentes de actividades de aprendizaje asistido por el profesor.					
Estrategias de producto	Conferencia de estrategias para nuevos productos y su repercusión en los resultados	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	6	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector
Las estrategias genericas: liderazgo en costos, diferenciación, concentración.	Estrategias genericas de costos, diferenciación, concentración	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	6	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector
Las estrategias de desarrollo, marco competitivo: competencia, clientes, proveedores, sustitutos, nuevos entrantes	Análisis competitivo basado en las 5 fuerzas de Porter	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	9	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector
Las estrategias de desarrollo, por intensificación: penetración, desarrollo de productos, desarrollo de mercados, diversificación	Desarrollo por intensificación: matriz Ansoff	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	9	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector
Las estrategias de desarrollo, por integración: vertical, horizontal	Integración vertical y horizontal	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	6	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector
Las estrategias de desarrollo, por diversificación: concéntrica, horizontal, pura	Diversificación concéntrica, horizontal y pura	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	6	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector
Las estrategias de lider, retador, seguidor, especialista	Estrategias y características de producto lider, retador, seguidor y especialista	Trabajo Individual, Trabajo Grupal, Estudio de Caso, Talleres	Análisis de casos. Experiencias reales en el campo profesional. Repaso, test y talleres.	Investigaciones, Generación de datos y Análisis	9	Aulica, Reconstrucción del conocimiento	Pizarras, Marcadores, Materiales de apoyo, textos de consulta, proyector



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES UNIDAD # 3



Sistema de evaluación de los aprendizajes en función de:		Actividades.
Gestión formativa		a) Trabajo participativo en clase, <input checked="" type="checkbox"/> b) Reportes de talleres y equipos colaborativos, <input checked="" type="checkbox"/> c) Controles de lectura, <input type="checkbox"/> d) Otros: Exposiciones individuales sobre casos <input checked="" type="checkbox"/> a) Exposiciones individuales y grupales, <input checked="" type="checkbox"/> b) Demostración de uso directo de los acervos bibliotecarios o en red, <input type="checkbox"/> c) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios, <input type="checkbox"/> d) Ejercicios Orales y Escritos de técnica jurídica, <input type="checkbox"/> e) Prácticas Diversas, incluyendo la de los laboratorios, <input type="checkbox"/> f) Trabajos de Campo, <input type="checkbox"/> g) Trabajos individuales de lectura, análisis y aplicación, <input checked="" type="checkbox"/> h) Uso creativo y orientado de nuevas Tics y la multimedia, <input type="checkbox"/> i) Lectura crítica y análisis comparado de casos, <input checked="" type="checkbox"/> j) Asistencia y reporte de Eventos académicos. <input type="checkbox"/> k) Otros: (Detallar) <input type="checkbox"/>
Gestión práctica y autónoma	60%	a) Exámenes orales y escritos teóricos, <input checked="" type="checkbox"/> b) Exámenes orales y escritos prácticos, <input type="checkbox"/> c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos. <input type="checkbox"/> d) Otros: (Detallar) <input type="checkbox"/>
Acreditación y validación	40%	



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

F) BIBLIOGRAFÍA

No	Título de la obra.	Existencia en biblioteca.	Número de ejemplares.
1	MARKETING ESTRATEGICO, JI Lambin Ed. Mac Graw Hill	NO	0
2	PRODUCT LEADERSHIP, Robert G. Cooper, Perseus Publishing	NO	0
3	DIRECCION DE MARKETING, P Kotler, Prentice Hall	SI	3
4	PRINCIPIOS DE MARKETING, Agueda Esteban Talaya Ed. ESIC	NO	0
1	WINNING AT NEW PRODUCTS, Robert G. Cooper, Perseus Publishing		
2	HOW TO CREATE PROFITABLE NEW PRODUCTS, G. Gruenwald, Ed. NTC		
3			
Dirección electrónica / URL			
No			
1			
2			
3			

F) FIRMAS DE RESPONSABILIDAD			
Responsabilidad.	Nombre del responsable.	Firma.	Fecha entrega.
Elaborado por:	ING. HOMERO VILLACIS AVEIGA, MSC.		25/7/2019
Revisado por:	ING. ROSA CARRASCO REYES, MAE		25/7/2019
Aprobado por:	ECON. MAURICIO VILLACRESES COBOS, MF		25/7/2019
Secretaría de la facultad:	AB. ELIZABETH CORONEL CASTILLO.		25/7/2019

