



Revisar Revisar

| | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------|----|
|  | | UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL | |  | | | | |
| | | FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS | | | | | | |
| | | CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA | | | | | | |
| A) Datos Informativos | | | | | | | | |
| Facultad: | CIENCIAS ADMINISTRATIVAS | Domnio: | DESARROLLO LOCAL Y EMPRENDIMIENTO SOCIOECONOMICO SUSTENTABLE. | | | | | |
| Carrera: | LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA | | | | | | | |
| Asignatura: | COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA | Código: | 407 | Unidad de organización curricular: | Profesional | | | |
| Semestre: | CUARTO | Paralelo: | | Horario: | | | | |
| Plan de estudios: | N°. Créditos: | 4 | Horas componente docencia: | 64 | Horas componente de práctica y experimentación: | 32 | Horas componente trabajo autónoma: | 64 |
| Prerrequisitos: | FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA | | | | | | | |
| Período académico: | 2019-2020 | | | | | | | |
| Docente: | Econ. Karina Brício, MIM | Título de posgrado: | MAGISTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | | | | | |
| B) Justificación del conocimiento del syllabus en el campo de formación | | | | | | | | |
| La comunicación integral de mercadotecnia está enmarcada en los roles estratégicos de una variedad de disciplinas como son: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y marketing directo entre otros, las mismas que son herramientas fundamentales que las compañías y organizaciones necesitan para lograr sus propósitos. | | | | | | | | |
| Aportes teóricos | Aportes metodológicos | Aporte a la comprensión de los problemas del campo profesional | Contextos de aplicación | | | | | |
| La comunicación integral de mercadotecnia provee al estudiante una variedad de disciplinas de comunicación, con bases técnicas que le ayude a construir un papel estratégico dentro de los canales de comunicación. En la actualidad las habilidades comunicativas, las habilidades de aprendizaje, el rendimiento académico de aprendizaje es compartido. | Identificar las herramientas, procesos, y métodos, para aplicarlos en la comunicación integral de marketing, el cual contribuyan a tomar decisiones fundamentadas en la actividad profesional y personal.. | Aplicar los principales métodos y herramientas de la comunicación integral de mercadotecnia a las situaciones prácticas y concretas, teniendo en cuenta la forma crítica y autocrítica, el cual cultiva valores en forma permanente. | La asignatura tiene carácter multidisciplinario, aplicándose en todos los campos de la Mercadotecnia, el cual va dirigido a un público general o específico. | | | | | |





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: 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 los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación integral de mercadotecnia, para la aplicación de los procesos de la comunicación tecnológicas actuales, mediante la transmisión de información, y otros medios de la comunicación en las organizaciones. | Implementa las herramientas de la profesión, maneja protocolos científicos con capacidad de gestión en su ámbito profesional, con capacidades cognitivas y metacognitivas en el desarrollo de emprendimientos, investigación, innovación y emprendimientos, resuelve los problemas o prevenir los problemas que se relacionen con el ámbito de su profesión y los otros relacionados a su profesión, identificando los diversos contextos socioculturales y ambientales que intervienen, así como los enfoques y valores implicados en función de los objetivos del PNB-GU. | • 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. | Conoce y diseña el plan integral de comunicación de mercadotecnia, con énfasis en la publicidad, el branding y el merchandising. | Conocimientos |
| Ante los cambios acelerados del conocimiento y la diversidad de paradigmas, se requiere de profesionales con destrezas y competencias que den respuesta a los problemas de una realidad compleja y dinámica, que adopten una actitud reflexiva y crítica con respecto al entorno que nos rodea. | 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 posturas, 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, diseña y evalúa 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. | Aplica conocimientos adquiridos y relaciona con la actividad profesional que desarrolla. Interpretará las técnicas y procedimientos de comunicación integral de mercadotecnia, que se aplican como parte de la interacción comunicativa, afectiva, y social. | Habilidades |
| Lograr en el estudiante su propia autodeterminación como persona. Es imprescindible trabajar de la mano, acompañando en el proceso de formación integral desde un proyecto de vida, donde se ponga en práctica las habilidades y destrezas profesionales, responsabilidad, cambio social, valorar la creatividad, la autonomía, y la cooperación en la comunidad. | 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. Liberar 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. | Amonesta lo teórico-práctico con habilidades y actitudes éticas, responsabilidad y sensibilidad social, conciencia del derecho nacional e internacional. • Diseña y ejecuta acciones relativas al marketing estratégico de negocios y organizaciones con sólidos fundamentos humanistas, sociales y éticos ante el consumidor, cliente interno, y la comunidad en general. | Analiza los problemas de la vida cotidiana, y desde la comunicación integral de mercadotecnia, propone estrategias de solución en concordancia con la ley, los valores, la moral y la ética. | Valores y actitudes |



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



D) Unidades temáticas o de análisis:

UNIDAD # 1: Comunicaciones integradas de marketing

OBJETIVO: Analizar los conceptos de la comunicación integral de mercadotecnia, así como la promoción para su aplicación en las empresas

| Contenidos: Conocimientos a desarrollar. | Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje. | | | Tiempo de aprendizaje. | Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje. | Recursos didácticos. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Componentes de docencia. | Componentes de aplicación y experimentación de los aprendizajes. | Componentes de aprendizaje autónomo. | | | |
| | Actividades de aprendizaje asistido por el profesor. | Actividades de aprendizaje colaborativo. | | | | |
| Definición, niveles, objetivos, e importancia de la comunicación integral de mercadotecnia. | Presentación de conceptos, en función de la enseñanza y aprendizaje de las definiciones de la comunicación integral de la mercadotecnia | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Definir y desarrollar el ensayo, sobre medios no convencionales | 3H | Exposición dialogada, resolución de problemas e investigación. Diccionario | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector |
| El proceso de comunicación y la promoción | Presentación de conceptos en función de la enseñanza y aprendizaje de los procesos de la comunicación y promoción | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | 2H | Aulica, reconstrucción del conocimiento, debates Plenarias. | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector |
| El marketing en la economía de la información | Discusión con los alumnos en función de la enseñanza y aprendizaje del marketing en la economía de la información | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Definir y desarrollar los medios no convencionales | 2H | Aulica, reconstrucción del conocimiento, debates Plenarias. | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector |
| Determinación de la mezcla de promoción | Discusión con los alumnos de la determinación de la mezcla de promoción | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | 3H | Aulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector, internet. Bibliografía, portafolio académico |
| El presupuesto de promoción | Presentación de conceptos del presupuesto de promoción | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Definir y desarrollar los medios no convencionales | 2H | Aulica, reconstrucción del conocimiento, gráfico. Pruebas objetivas | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector, internet. Bibliografía, portafolio académico |
| Regulación de la promoción | Discusión de conceptos de la regulación de la promoción | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | 3H | Aulica, reconstrucción del conocimiento, organizador gráfico. Pruebas objetivas | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector, internet. Bibliografía, portafolio académico |



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES UNIDAD # 1

| Sistema de evaluación de los aprendizajes en función de: | | Actividades. |
|----------------------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gestión formativa | | a) Trabajo participativo en clase, <input type="checkbox"/> |
| | | b) Reportes de talleres y equipos colaborativos, <input type="checkbox"/> |
| | | c) Controles de lectura, <input type="checkbox"/> |
| | | d) Otros: (Detallar) <input type="checkbox"/> |
| | | a) Exposiciones individuales y grupales, <input 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 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 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 checked="" type="checkbox"/> |
| | | c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos. <input type="checkbox"/> |
| | | d) Otros: (Detallar) <input type="checkbox"/> |
| Acreditación y validación | 40% | <input type="checkbox"/> |



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

UNIDAD # 2: Evolución de la publicidad y la promoción de ventas como decisiones estratégicas

OBJETIVO: Analizar la evolución de la publicidad y promoción de ventas, para su aplicación en el mercado global.

| Contenidos: Conocimientos a desarrollar. | Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje. | | | | Tiempo de aprendizaje. | Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje. | Recursos didácticos. |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Componentes de docencia. | Componentes de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes. | Componentes de aprendizaje autónomo. | | | | |
| El alcance de la publicidad y la promoción de ventas | Actividades de aprendizaje asistido por el profesor. | Actividades de aprendizaje colaborativo. | | | | | |
| | Discusión con los alumnos en función de la enseñanza y aprendizaje en el alcance de la publicidad y la promoción de ventas | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Lectura de los conceptos revisados en clases | 2H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector, internet, portafolio académico |
| | Presentación de conceptos en función de la Enseñanza en la historia de la publicidad y la promoción de ventas | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Lectura de los conceptos revisados en clases | 4H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector, internet, portafolio académico |
| | Discusión con los alumnos en función de los fundamentos de la estrategias de marketing. | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Lectura de los conceptos revisados en clases, Comprende el significado de palabras a partir del análisis del contexto, las relaciones de sinonimia. | 2H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector, internet, portafolio académico |
| | Presentación de conceptos en función de la enseñanza y aprendizaje de la sustitución de anónimos. | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Definir y desarrollar los medios no convencionales | Lectura de los conceptos revisados en clases, Comprende el significado de palabras a partir del análisis del contexto de la antonimia. | 3H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, Marcadores, documentos de apoyo, text de consulta, proyector |
| Proceso de la planificación de las comunicaciones | Discusión con los alumnos en función de la enseñanza y aprendizaje de los proceso de la planificación de las comunicaciones | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Lectura de los conceptos revisados en clases, comprende el significado de palabras a partir del análisis de los procesos de la planificación de las comunicaciones. | 4H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector, internet, Bibliografía, portafolio académico |



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: 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 checked="" type="checkbox"/> |
| | | d) Otros: (Detallar) _____ | <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 checked="" type="checkbox"/> |
| | | c) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios, | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | d) Ejercicios Orales y Escritos de técnica jurídica, | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | e) Prácticas Diversas, incluyendo la de los laboratorios, | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | f) Trabajos de Campo, | <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> |
| | | i) Lectura crítica y análisis comparado de casos, | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | j) Asistencia y reporte de Eventos académicos. | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Acreditación y validación | 40% | k) Otros: (Detallar) _____ | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | a) Exámenes orales y escritos teóricos, | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | b) Exámenes orales y escritos prácticos, | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos. | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | d) Otros: (Detallar) _____ | <input checked="" type="checkbox"/> |



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



UNIDAD # 3: El marco legal de la publicidad y las promociones

OBJETIVO: Analizar el marco legal de la publicidad y las promociones, para su aplicación en la gestión comercial.

| Contenidos: Conocimientos a desarrollar. | Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje. | | | | | Tiempo de aprendizaje. | Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje. | Recursos didácticos. |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| | Componentes de docencia. | | Componentes de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes. | Componentes de aprendizaje autónomo. | | | | |
| | Actividades de aprendizaje asistido por el profesor. | Actividades de aprendizaje colaborativo. | | | | | | |
| El significado de la verdad en la comunicación | Discusión con los alumnos en función de la enseñanza y aprendizaje del significado de la verdad en la comunicación | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Lectura de las definiciones y las características revisadas en clases. | 3H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, texto de consulta, laptop, proyector, internet, Bibliografía, portafolio académico | |
| Regulación de formas publicitarias específicas | Presentación de conceptos en función de la enseñanza y aprendizaje de la regulación de formas publicitarias específicas | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Lectura y análisis de los conceptos revisados en clases. | 2H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, texto de consulta, laptop, proyector, internet, Bibliografía, portafolio académico | |
| Regulación de las promociones de ventas | Presentación de conceptos en función de la enseñanza y aprendizaje de la regulación de las promociones de ventas. | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Lectura y análisis de los conceptos de regulación de promociones de ventas revisados en clases. | 4H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, texto de consulta, laptop, proyector, internet, Bibliografía, portafolio académico | |
| Regulación de los medios publicitarios | Discusión con los alumnos en función de la enseñanza y aprendizaje de la regulación de los medios publicitarios | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Definir y desarrollar los medios no convencionales | Lectura y escritura de los conceptos revisados en clases. | 2H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, texto de consulta, laptop, proyector, internet, Bibliografía, portafolio académico | |
| Contenidos: Conocimientos a desarrollar. | Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje. | | | | Tiempo de aprendizaje. | Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje. | Recursos didácticos. | |
| | Componentes de docencia. | | Componentes de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes. | Componentes de aprendizaje autónomo. | | | | |
| | Actividades de aprendizaje asistido por el profesor. | Actividades de aprendizaje colaborativo. | | | | | | |
| La estructura de las agencias publicitarias | Presentación de conceptos en función de la enseñanza y aprendizaje de la estructura de las agencias publicitarias. | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Lectura de los conceptos revisados en clases, comprende el significado de palabras a partir del análisis de la estructura de las agencias publicitarias | 5H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, Marcadores, documentos de apoyo, texto de consulta, proyector | |
| La elección de agencia publicitaria | Discusión con los alumnos en función de la enseñanza y aprendizaje de la elección de agencia publicitaria | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Clase práctica, estudio de casos, resolución de problemas y tema de investigación. | 4H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, texto de consulta, laptop, proyector, internet, Bibliografía, portafolio académico | |
| Retribución de las agencias publicitarias | Discusión con los alumnos en función de la enseñanza y aprendizaje de la retribución de las agencias publicitarias | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Definir y desarrollar los medios no convencionales | Lectura y análisis de los conceptos revisados en clases, comprende el significado de palabras a partir del análisis de la estructura de las agencias publicitarias | 5H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, texto de consulta, laptop, proyector, internet, Bibliografía, portafolio académico | |



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: 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,
- b) Reportes de talleres y equipos colaborativos,
- c) Controles de lectura,
- d) Otros: (Detallar) _____

| |
|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |

60%

Gestión práctica y autónoma

- a) Exposiciones individuales y grupales,
- b) Demostración de uso directo de los acervos bibliotecarios o en red,
- c) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios,
- d) Ejercicios Orales y Escritos de técnica jurídica,
- e) Prácticas Diversas, incluyendo la de los laboratorios,
- f) Trabajos de Campo,
- g) Trabajos individuales de lectura, análisis y aplicación,
- h) Uso creativo y orientado de nuevas TICs y la multimedia,
- i) Lectura crítica y análisis comparado de casos,
- j) Asistencia y reporte de Eventos académicos,
- k) Otros: (Detallar) _____

| |
|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |

Acreditación y validación

40%

- a) Exámenes orales y escritos teóricos,
- b) Exámenes orales y escritos prácticos,
- c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos,
- d) Otros: (Detallar) _____

| |
|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> |





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

UNIDAD # 4: Promociones hacia el consumidor

OBJETIVO: Analizar las promociones hacia el consumidor, para su aplicación de estrategias en la gestión comercial

| 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. | Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje. | Recursos didácticos. |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Componentes de docencia. | Actividades de aprendizaje colaborativo. | | | | | |
| Actividades de aprendizaje asistido por el profesor. | Actividades de aprendizaje colaborativo. | | | | | | |
| Cupones del fabricante | Discusión con los alumnos en función de la enseñanza y aprendizaje de los cupones del fabricante | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Lectura de las definiciones y las características revisadas en clases. | 4H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, texto de consulta, laptop, proyector, internet, Bibliografía, portafolio académico |
| Precios de paquetes, promociones comerciales (caso de estudio actual). | Presentación de conceptos, en función de la enseñanza y aprendizaje de paquetes, promociones comerciales. | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Lectura y análisis de los conceptos revisados en clases. | 2H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, texto de consulta, laptop, proyector, internet, Bibliografía, portafolio académico |
| Premios, la lógica y objetivos | Presentación de conceptos de premios, la lógica y objetivos. | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Emisión juicio de valor sobre lo aprendido. Tema de Investigación grupal | Lectura y análisis de los premios y objetivos de la mercadotecnia revisados en clases. | 2H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, texto de consulta, laptop, proyector, internet, Bibliografía, portafolio académico |
| Promociones conjuntas | Discusión con los alumnos de las promociones conjuntas | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Lectura y escritura de los conceptos revisados en clases. | 5H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, texto de consulta, laptop, proyector, internet, Bibliografía, portafolio académico |
| Comparación entre las promociones de precios | Talleres para la comparación de promociones entre precios con precisión y coherencia. | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Filtros emocionales: sencillez, claridad, cohesión, concisión, adecuación, coherencia, concordancia. | 5H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, texto de consulta, laptop, proyector, internet, Bibliografía, portafolio académico |
| Sorteos de regalos y concursos | Discusión de conceptos de los sorteos de regalos y concursos | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Clase práctica, estudio de casos, resolución de problemas y tema de Investigación. | 2H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, texto de consulta, laptop, proyector, internet, Bibliografía, portafolio académico |



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

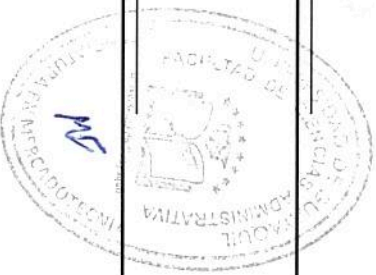
CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES UNIDAD # 4

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 checked="" type="checkbox"/> |
| | | d) Otros: (Detallar) _____ | <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 checked="" type="checkbox"/> |
| | | c) Trabajo de laboratorio, talleres, seminarios, | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | d) Ejercicios Orales y Escritos de técnica jurídica, | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | e) Prácticas Diversas, incluyendo la de los laboratorios, | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | f) Trabajos de Campo, | <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> |
| | | i) Lectura crítica y análisis comparado de casos, | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | j) Asistencia y reporte de Eventos académicos, | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Acreditación y validación | 40% | k) Otros: (Detallar) _____ | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | a) Exámenes orales y escritos teóricos, | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | b) Exámenes orales y escritos prácticos, | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos, | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | d) Otros: (Detallar) _____ | <input checked="" type="checkbox"/> |





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



UNIDAD # 6: PLANIFICACIÓN EN MEDIOS NO CONVENCIONALES E INTEGRACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

OBJETIVO: Analizar todo lo relacionado en la planificación de medios no convencionales, y la integración de la publicidad y promociones, para su aplicación en la mercadotecnia.

| Contenidos: Conocimientos a desarrollar. | Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje. | | | | | Tiempo de aprendizaje. | Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje. | Recursos didácticos. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| | Componentes de docencia. | | Componentes de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes. | Componentes de aprendizaje autónomo. | | | | |
| | Actividades de aprendizaje asistido por el profesor. | Actividades de aprendizaje colaborativo. | | | | | | |
| Crecimiento de los medios no convencionales | Discusión con los alumnos en función del crecimiento de los medios no convencionales | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Definir y desarrollar el ensayo, sobre medios no convencionales | Lectura de los conceptos revisados en clases Análisis y generación de datos. | 2H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector, internet. Bibliografía, portafolio académico | |
| Valoración de los medios no convencionales | Presentación de conceptos en función de la valoración de los medios no convencionales | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Lectura de los conceptos revisados en clases Análisis y generación de información. | 2H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector, internet. Bibliografía, portafolio académico | |
| Los principales medio no convencionales | Discusión con los alumnos en función de los principales medio no convencionales | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Definir y desarrollar los medios no convencionales | Lectura de los conceptos revisados en clases Análisis y generación de datos. | 4H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector, internet. Bibliografía, portafolio académico | |
| Valoración de la rentabilidad de los medios no convencionales | Presentación de los conceptos en función de la enseñanza y aprendizaje para el planteamiento de la ideas principales. | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Lectura de los conceptos revisados en clases Análisis y generación de datos. | 2H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector, internet. Bibliografía, portafolio académico | |
| Contenidos: Conocimientos a desarrollar. | Métodos, técnicas e instrumentos en función de las actividades de organización del aprendizaje. | | | | Tiempo de aprendizaje. | Escenarios en función de los ambientes de aprendizaje. | Recursos didácticos. | |
| | Componentes de docencia. | | Componentes de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes. | Componentes de aprendizaje autónomo. | | | | |
| Valoración de los medios convencionales de la actualidad. | Los estudiantes elaborarán un ensayo con la retroalimentación obtenida para la elaboración correcta en la aplicación de la norma APA. | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | | | Se realiza mediante la resolución de problemas y trabajo grupal para el análisis de casos. | Lectura de los conceptos revisados en clases Análisis y generación de datos. | 2H | Áulica, reconstrucción del conocimiento |
| Estrategia integrada durante el ciclo de vida del producto | Ensayos realizados para la practica de la redacción y estilo. | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Definir y Desarrollar los estilos de la redacción. | Lectura de los conceptos revisados en clases Análisis y generación de información. | 5H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector, internet. Bibliografía, portafolio académico | |
| Integración de la publicidad y las promociones en cada fase del ciclo de vida del producto | Los estudiantes elaborarán un ensayo con la retroalimentación obtenida para la elaboración correcta de la integración de la publicidad | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Definir y desarrollar la integración de la publicidad y promociones | Lectura de los conceptos revisados en clases Análisis y generación de datos. | 2H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector, internet. Bibliografía, portafolio académico | |
| Comunicación integral y marketing defensivo | Cátedra magistral en función de la Comunicación integral y marketing defensivo | Trabajo individual, trabajo grupal, estudio de casos, talleres | Elaborar y aplicar las comunicación integral del marketing defensivo | Lectura de los conceptos revisados en clases Análisis y generación de datos. | 2H | Áulica, reconstrucción del conocimiento | Pizarras, marcadores, materiales de apoyo, text de consulta, laptop, proyector, internet. Bibliografía, portafolio académico | |



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES UNIDAD # 5

| Sistema de evaluación de los aprendizajes en función de: | | Actividades. |
|----------------------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gestión formativa | 60% | a) Trabajo participativo en clase, <input type="checkbox"/> |
| | | b) Reportes de talleres y equipos colaborativos, <input type="checkbox"/> |
| | | c) Controles de lectura, <input type="checkbox"/> |
| | | d) Otros: (Detallar) <input type="checkbox"/> |
| Gestión práctica y autónoma | 60% | a) Exposiciones individuales y grupales, <input 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 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 type="checkbox"/> |
| | | j) Asistencia y reporte de Eventos académicos, <input type="checkbox"/> |
| | 40% | k) Otros: (Detallar) <input type="checkbox"/> |
| | | a) Exámenes orales y escritos teóricos, <input type="checkbox"/> |
| | | b) Exámenes orales y escritos prácticos, <input type="checkbox"/> |
| | | c) Sustentación de proyectos de investigación y casos prácticos, <input type="checkbox"/> |
| Acreditación y validación | | d) Otros: (Detallar) <input type="checkbox"/> |



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

F) BIBLIOGRAFIA

| Título de la obra. | | Existencia en biblioteca. | Número de ejemplares. |
|--------------------|----|---------------------------|-----------------------|
| Básica | No | | |
| | 1 | NO | |
| | 2 | NO | |
| | 3 | | |
| Complementaria | 4 | | |
| | 1 | | |
| | 2 | | |
| | 3 | | |
| Sitios web | 4 | | |
| | No | | |
| | 1 | | |
| | 2 | | |
| | 3 | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Dirección electrónica / URL

F) FIRMAS DE RESPONSABILIDAD

| Responsabilidad. | Nombre del responsable. | Firma. | Fecha entrega. |
|----------------------------|--------------------------------------|--------|----------------|
| Elaborado por: | ECON. KARINA BRICIO SAMANIEGO, MIM | | 25/7/2019 |
| Revisado por: | ING. ROSA INÉS CARRASCO REYES | | 25/7/2019 |
| Aprobado por: | ECON. MAURICIO VILLACRESES COBOS, MF | | 25/7/2019 |
| Secretaría de la facultad: | AB. ELIZABETH CORONEL CASTILLO | | 25/7/2019 |