

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** MODELOS DE MARKETING II  
**Código:** MTC0026  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2022 a Agosto-2022  
**Profesor:** RIOS PONCE MARCO ANTONIO  
**Correo electrónico:** mrios@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 8

#### Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
48	16	16	80	160

#### Prerrequisitos:

Código: MTC0022 Materia: MODELOS DE MARKETING I

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

Se hace necesario desarrollar modelos propios, muchos de los cuales pueden ser adaptados del modelo de manufactura y otros, según evolución de los últimos tiempos. En el presente curso, se integrarán los nuevos modelos de administración en un contexto de comprensión de las características específicas de las empresas e individuos que tienen como objetivo generar valor desde el marketing.

El marketing en la actualidad, ocupa un importante porcentaje en la generación de riqueza de las naciones y demandan los más altos niveles de empleo. Generalmente, a nivel microeconómico, la administración y diseño, se ha asimilado utilizando las herramientas del modelo industrial. Tales métodos no contemplaban la complejidad y situaciones diversas que presentan las organizaciones que producen intangibles.

Esta asignatura nos permitirá mostrar las diferentes herramientas que ayudaran a mejorar la toma de decisiones en los campos de marketing de servicios, ventas, logística y del management identificando los errores más comunes y la aplicación de las mismas en un escenario específico.

#### 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



#### 4. Contenidos

1.1	Rentabilidad en sala de ventas
1.2	Estructura de costos del canal
1.3	Gestión por categorías
1.4	Provisión de ventas por canal
1.5	Cuentas de resultados por canal
1.6	Cuentas de resultados por categoría
1.7	ROI, eficiencia y eficacia del sis de distribución

1.8	Cobertura de la distribución
1.9	Peso del canal
1.10	Métricas de logística
1.11	Métricas de ventas
1.12	Métricas operativas del área de ventas
2.1	Ratio CV
2.2	Rentabilidad del producto
2.3	Eficiencia del producto
2.4	Eficacia del producto
2.5	Punto muerto
2.6	Contribución a beneficio y aceptación de productos
2.7	Desarrollo de nuevos productos
2.8	Crecimiento anual
2.9	Clientes por producto
2.10	Precio relativo
2.11	Penetración del nuevo producto
3.1	Impactos y GRP'S
3.2	Costes y GRP'S
3.3	Cuota de inversión o notoriedad
3.4	Penetración del soporte
3.5	Share of spending (SOS) y share of voice (SOV)
3.6	Eficiencia de RRPP
3.7	Eficacia de publicidad
3.8	Promociones
4.1	Click thorough rate (CTR)
4.2	Tasa de rebote o Bounce rate
4.3	Tasa de conversión
4.4	Ratio de usuarios nuevos/recurrentes
4.5	Porcentajes de interés
4.6	Volumen de visitantes comprometidos
4.7	Coste por visita
4.8	Ingresos por visita
4.9	Ratio de pedidos por visita
4.10	Valor media de la venta
4.11	Costo por pedido
4.12	Contribución por orden

## 5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

mml. Investiga los mercados e interpreta las necesidades y el comportamiento del consumidor y de los

Evidencias

## Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

### Resultado de aprendizaje de la materia

agentes económicos vinculados con la empresa. Maneja adecuadamente la gestión integral del cliente y entiende el comportamiento del consumidor.

### Evidencias

-Elabora los procedimientos adecuados mediante los modelos estudiados que les ayudaran a resolver problemas

-Evaluación escrita  
-Informes

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual	Métricas de distribución y ventas, Métricas de producto y precio	APORTE	7	Semana: 5 (18-ABR-22 al 23-ABR-22)
Informes	Individual - grupal	Métricas de distribución y ventas, Métricas de producto y precio	APORTE	3	Semana: 5 (18-ABR-22 al 23-ABR-22)
Evaluación escrita	individual	Métricas de distribución y ventas, Métricas de marketing digital, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	APORTE	7	Semana: 10 (24-MAY-22 al 28-MAY-22)
Informes	Individual - grupal	Métricas de distribución y ventas, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	APORTE	3	Semana: 10 (24-MAY-22 al 28-MAY-22)
Evaluación escrita	Individual	Métricas de distribución y ventas, Métricas de marketing digital, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	APORTE	7	Semana: 15 (27-JUN-22 al 02-JUL-22)
Informes	Individual - grupal	Métricas de distribución y ventas, Métricas de marketing digital, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	APORTE	3	Semana: 15 (27-JUN-22 al 02-JUL-22)
Evaluación escrita	individual	Métricas de distribución y ventas, Métricas de marketing digital, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (10-07-2022 al 23-07-2022)
Evaluación escrita	individual	Métricas de distribución y ventas, Métricas de marketing digital, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	SUPLETORIO	20	Semana: 19 ( al )

### Metodología

Descripción	Tipo horas
Lectura de casos y temas relacionados previo a las clases magistrales. Completar trabajos de final de temas que tiene el libro.	Autónomo
Clases magistrales con sinergia de trabajo de campo y presentación de productos finales	Total docencia

### Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Los casos de estudio, así como lecciones serán presentados en fechas fijadas el primer día de clases. Dependerá de la temática para su profundización	Autónomo
Se pedirá puntualidad para las clases magistrales, para las lecciones orales y escritas tendrán una rúbrica para su evaluación.	Total docencia

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Alejandro Dominguez Doncel	ESIC	MÉTRICAS DEL MARKETING	2010	978-84-7356-773-2
ARELLANO, ROLANDO	Pearson	MARKETING: ENFOQUE AMÉRICA LATINA	2010	NO INDICA

## Web

Autor	Título	Url
Ramos, André Luiz; De Lamônica Freire, Otávio Bandeira; Moll Brandão, Marcelo	VALOR DE LA EMPRESA Y MARKETING MÉTRICAS	<a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331231868010">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331231868010</a>
Valenzuela F., Leslier Maureen; García de Madariaga M., Jesús; Blasco L., María Francisca	Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis	<a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903407">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903407</a>

## Software

## Revista

## Bibliografía de apoyo

## Libros

## Web

## Software

## Revista

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/03/2022**

Estado: **Aprobado**