



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MODELOS DE MARKETING II
Código: MTC0026
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2023 a Julio-2023
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
-Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Individual	Métricas de distribución y ventas	APORTE	5	Semana: 5 (10-ABR-23 al 15-ABR-23)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Individual	Métricas de distribución y ventas	APORTE	5	Semana: 5 (10-ABR-23 al 15-ABR-23)
Evaluación escrita	individual	Métricas de distribución y ventas, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	APORTE	5	Semana: 10 (15-MAY-23 al 20-MAY-23)
Resolución de ejercicios, casos y otros	individual	Métricas de distribución y ventas, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	APORTE	5	Semana: 10 (15-MAY-23 al 20-MAY-23)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Grupal	Métricas de distribución y ventas, Métricas de marketing digital, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	APORTE	10	Semana: 15 (19-JUN-23 al 24-JUN-23)
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 (02-07-2023 al 15-07-2023)
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 previa de las clases y casos. Resolver ejercicios prácticos. Lectura de libros y presentación de ensayos	Autónomo
Clases magistrales	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Presentación de ensayos y resolución de ejercicios.	Autónomo
Asistencia y participación en clases	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	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331231868010
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	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903407

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **23/02/2023**

Estado: **Aprobado**