



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MODELOS DE MARKETING II

Código: MTC0026

Paralelo:

Periodo : Marzo-2022 a Agosto-2022

Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO

Correo electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

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

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.

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.

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. Contenidos

1	Métricas de distribución y ventas
1.1	Rentabilidad en sala de ventas (1 horas)
1.2	Estructura de costos del canal (1 horas)
1.3	Gestión por categorías (1 horas)
1.4	Provisión de ventas por canal (2 horas)
1.5	Cuentas de resultados por canal (1 horas)
1.6	Cuentas de resultados por categoría (1 horas)
1.7	ROI, eficiencia y eficacia del sis de distribución (2 horas)
1.8	Cobertura de la distribución (2 horas)
1.9	Peso del canal (1 horas)
1.10	Métricas de logística (2 horas)
1.11	Métricas de ventas (2 horas)
1.12	Métricas operativas del área de ventas (2 horas)
2	Métricas de producto y precio
2.1	Ratio CV (1 horas)
2.2	Rentabilidad del producto (1 horas)
2.3	Eficiencia del producto (1 horas)
2.4	Eficacia del producto (1 horas)
2.5	Punto muerto (1 horas)
2.6	Contribución a beneficio y aceptación de productos (1 horas)

2.7	Desarrollo de nuevos productos (1 horas)
2.8	Crecimiento anual (1 horas)
2.9	Clientes por producto (2 horas)
2.10	Precio relativo (2 horas)
2.11	Penetración del nuevo producto (2 horas)
2.12	Canibalización (0 horas)
3	Métricas de publicidad y comunicación
3.1	Impactos y GRP'S (2 horas)
3.2	Costes y GRP'S (2 horas)
3.3	Cuota de inversión o notoriedad (2 horas)
3.4	Penetración del soporte (2 horas)
3.5	Share of spending (SOS) y share of voice (SOV) (2 horas)
3.6	Eficiencia de RRPP (2 horas)
3.7	Eficacia de publicidad (2 horas)
3.8	Promociones (1 horas)
4	Métricas de marketing digital
4.1	Click thorough rate (CTR) (1 horas)
4.2	Tasa de rebote o Bounce rate (1 horas)
4.3	Tasa de conversión (1 horas)
4.4	Ratio de usuarios nuevos/recurrentes (1 horas)
4.5	Porcentajes de interés (1 horas)
4.6	Volumen de visitantes comprometidos (1 horas)
4.7	Coste por visita (1 horas)
4.8	Ingresos por visita (1 horas)
4.9	Ratio de pedidos por visita (1 horas)
4.10	Valor media de la venta (2 horas)
4.11	Costo por pedido (2 horas)
4.12	Contribución por orden (2 horas)
4.13	Retorno de la inversión en marketin digital (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

mml. Investiga los mercados e interpreta las necesidades y el comportamiento del consumidor y de los agentes económicos vinculados con la empresa. Maneja adecuadamente la gestión integral del cliente y entiende el comportamiento del consumidor.

-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
Informes	Individual - grupal		APORTE	3	Semana: 5 (18/04/22 al 23/04/22)
Evaluación escrita	individual		APORTE	7	Semana: 5 (18/04/22 al 23/04/22)
Informes	Individual - grupal		APORTE	3	Semana: 10 (24/05/22 al 28/05/22)
Evaluación escrita	individual		APORTE	7	Semana: 10 (24/05/22 al 28/05/22)
Evaluación escrita	Individual		APORTE	7	Semana: 15 (27/06/22 al 02/07/22)
Informes	Individual - grupal		APORTE	3	Semana: 15 (27/06/22 al 02/07/22)
Evaluación escrita	individual		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (10-07-2022 al 23-07-2022)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual		SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Alejandro Dominguez Doncel	ESIC	METRICAS 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	VALOR DE LA EMPRESA Y MARKETING	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331231868010
Valenzuela F., Leslier	Orientación al Valor del Cliente y las	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903407

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/03/2022**

Estado: **Aprobado**