UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Mercadotecnia

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

APLICACION DE LA MERCADOTECNIA

NIVEL

PRIMERO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
APLICACION DE LA MERCADOTECNIA
Carrera
Mercadotecnia</td></tr>
<tr><td>Código UTA-FCA-MT-MP-UB-01-06</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
BÁSICA</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Créditos/Horas
3
Nivel
PRIMERO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>DERECHO COMERCIAL Y EMPRESARIAL</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UB-01-03</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
3</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
48</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
96</td></tr>
<tr><td>Horas de tutoría académica semanales
1</td><td>Horas de tutoría presenciales por ciclo académico
16</td><td>Horas de tutorías virtuales por ciclo académico
0</td></tr>
</table>

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	3
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	48
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	96
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	144

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito Con la asignatura de Aplicación de la Mercadotecnia se pretende fomentar el conocimiento de los elementos de la mezcla de marketing para conocer su naturaleza de acuerdo a los campos básicos de aplicación hasta el planteamiento de diversos tipos de promoción, mezcla promocional, presupuesto y campaña para informar y persuadir a los clientes actuales, potenciales, posicionarse y que sea aplicable a una empresa real de acuerdo a la mezcla de marketing, este conjunto de conocimientos aporta al estudiante en la toma de decisiones, en proyectos tanto para empresas lucrativas y no lucrativas a nivel nacional.

Descripción de la asignatura Partiendo de que el principal impulsor de la empresa es el cliente, la asignatura se trabajará con las siguientes unidades temáticas: Conocer la conceptualización, importancia y la evolución del marketing. Definir el producto y el segmento de mercado óptimo al cual va a dirigirse la empresa. Identificar el precio que la empresa recibirá por la comercialización, en función de los costos de producción y distribución asociados a cada uno de los productos ofrecidos. Identificar la plaza (canales de distribución) a través de la cual un producto llegará de una empresa hasta las manos del consumidor final. La metodología a utilizarse será mediante Método expositivo. Y al final de la asignatura se pretende que como resultado de aprendizaje el estudiante: Desarrolla un plan de acción basado en las variables del marketing operativo.

Objetivo general de la asignatura Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de las variables de la mercadotecnia (4P) en el ámbito local y nacional.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Conocer la conceptualización, importancia y la evolución del marketing.

2.-Definir el producto y el segmento de mercado más óptimo al cual va a dirigirse la empresa.

3.- Identificar el precio que la empresa recibirá por la comercialización, en función de los costos de producción y distribución asociados a cada uno de los productos ofrecidos.

4.- Identificar la plaza (canales de distribución) a través de la cual un producto llegará de una empresa hasta las manos del consumidor final.

5.-Desarrollar un plan de acción basado en estrategias de promoción más apropiadas para una empresa en función al segmento de mercado, el precio y la plaza.

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Conocer la conceptualización, importancia y la evolución del marketing.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
1.1.- Qué es la mercadotecnia y su objeto de estudio	3	0	6	Pruebas de Diagnostico Mapas Conceptuales
1.2.- Enfoques y tipos de la mercadotecnia durante su evolución	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
1.3.- Ambientes dinámicos de la mercadotecnia y el Marketing Operativo	3	6	0	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Trabajos escritos
SUBTOTAL HORAS	9	6	12	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Conoce la conceptualización, importancia y evolución del marketing Mix para el éxito de la empresa en ambientes dinámicos.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, -
Estrategias educativas : Elaboración de mapas conceptuales, Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Definir el producto y el segmento de mercado más óptimo al cual va a dirigirse la empresa.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
2.1.- Clasificación de los mercados	4	0	8	Trabajos escritos Trabajos
2.2.- Segmentación del mercado en la empresa y los tipos de segmentación	4	0	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos
2.3.- Clasificación de los tipos de productos: ciclo de vida de los productos	4	8	0	Evaluaciones Parciales Trabajos
SUBTOTAL HORAS	12	8	16	**TOTAL HORAS:** 36

Resultados de aprendizaje: Definir el producto y el segmento de mercado más óptimo al cual va a dirigirse la empresa, a través de casos de estudio
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, -
Estrategias educativas : Elaboración de mapas conceptuales, Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Liderazgo, Comunicación asertiva, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Identificar el precio que la empresa recibirá por la comercialización, en función de los costos de producción y distribución asociados a cada uno de los productos ofrecidos.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
3.1.- Fijación de precios: características clave	3	0	6	Pruebas de Diagnostico Trabajos escritos Trabajos
3.2.- Influencia del productos y el mercado en la determinación de precios.	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos
3.3.- Líneas de productos y desarrollo de nuevos productos vs. precio	3	6	0	Trabajos y ejercicios en clases Trabajos
SUBTOTAL HORAS	9	6	12	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Identificar el precio que la empresa recibirá por la comercialización, en función de los costos de producción y distribución asociados a cada uno de los productos ofrecidos, a través de talleres.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, -
Estrategias educativas : Elaboración de mapas conceptuales, Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Identificar la plaza (canales de distribución) a través de la cual un producto llegará de una empresa hasta las manos del consumidor final.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
4.1.- Tipos de canales de distribución	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos
4.2.- Trade Marketing	3	0	6	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos escritos Trabajos
4.3.- Intermediarios	3	6	0	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos escritos Trabajos
SUBTOTAL HORAS	9	6	12	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Identificar la plaza (canales de distribución) a través de la cual un producto llegará de una empresa hasta las manos del consumidor final a través de ejercicios.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, -
Estrategias educativas : Elaboración de mapas conceptuales, Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, Pensamiento crítico, La resolución de conflictos, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.5	Desarrollar un plan de acción basado en estrategias de promoción más apropiadas para una empresa en función al segmento de mercado, el precio y la plaza.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
5.1.- Importancia del precio en las campañas de promoción	5	0	10	Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Trabajos escritos Trabajos
5.2.- Mix Promocional, publicidad y propaganda	4	6	2	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales Trabajos
SUBTOTAL HORAS	9	6	12	**TOTAL HORAS:** 27

Resultados de aprendizaje: Desarrollar un plan de acción basado en estrategias de promoción más apropiadas para una empresa en función al segmento de mercado, el precio y la plaza.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, -
Estrategias educativas : Elaboración de mapas conceptuales, Talleres, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, La empatía, Pensamiento crítico

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se utilizarÃ¡n tres tipos de ambientes de aprendizaje: Ã¡ulico, real y virtual. Ã¡ulico ya que las actividades del proceso de enseÃ±anza-aprendizaje (conferencias) se realizarÃ¡n en el aula; Real a travÃ©s del desarrollo de clases prÃ¡cticas y seminarios en un ambiente mÃ¡s prÃ¡ctico donde se puede constatar la aplicaciÃ³n de los conocimientos adquiridos, a travÃ©s del uso de casos de mercado; y Virtual, mediante el uso de las TecnologÃas de la InformaciÃ³n y la ComunicaciÃ³n, concretados en la ejecuciÃ³n y funcionamiento del aula virtual de “AplicaciÃ³n de la Mercadotecnia” con la finalidad de proporcionar a los estudiantes recursos que faciliten su proceso de aprendizaje. Aula: El aula es el espacio donde se desarrolla el proceso de enseÃ±anza-aprendizaje formal, independientemente del nivel acadÃ©mico o de los conocimientos impartidos en cada uno de ellos. Aula virtual: Es una herramienta que brinda las posibilidades de realizar enseÃ±anza en lÃnea. Es un entorno privado que permite administrar procesos educativos basados en un sistema

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Conocer la conceptualización, importancia y la evolución del marketing.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba Unidad 1
2.- Definir el producto y el segmento de mercado más óptimo al cual va a dirigirse la empresa.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba Unidad 2
3.- Identificar el precio que la empresa recibirá por la comercialización, en función de los costos de producción y distribución asociados a cada uno de los productos ofrecidos.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba Unidad 3
4.- Identificar la plaza (canales de distribución) a través de la cual un producto llegará de una empresa hasta las manos del consumidor final.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba Unidad 4
5.- Desarrollar un plan de acción basado en estrategias de promoción más apropiadas para una empresa en función al segmento de mercado, el precio y la plaza.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba Unidad 5

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Kotler, Philip	2017	Fundamentos de marketing	13a edición	Pearson Educación	México	7	643 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA06900							
Comentario:	Los fundamentos son la base para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing efectivas que ayuden a las empresas a alcanzar sus objetivos y a establecer relaciones exitosas con sus clientes. Bibliografía Contemporánea							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Cardador Cabello, Antonio	2019	Gestion del marketing 2.0. COMM040PO	1ra.	IC Editorial	España Madrid	1	271	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Utilizar diversos canales y tácticas para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre la oferta de la empresa Bibliografía Contemporánea							
URL:	https://0x102pvw2-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/124248?as_all=GESTION%20DEL%20MARKETING%202.0&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Kotler, Philip	2019	Marketing 4.0:	1a edición	Ediciones de la U	Bogotá	1	199 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07213							
Comentario:	El marketing busca crear y comunicar un valor único que diferencie a la empresa de sus competidores. Bibliografía Contemporánea							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Rodríguez-Ardura, I. & Ammetller, G.	2018	Principios y estrategias de marketing. Vol 1	1ra.	Editorial UOC	España Barcelona	1	536	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	El marketing es clave para todas las empresas. De las decisiones de marketing que tomen dependerá que se relacionen de manera eficiente con los consumidores. Bibliografía Contemporánea							
URL:	https://0x102pvw2-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/105591							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Kotler, Philip	2024	MARKETING EMPRESARIAL	1ra edición	GRANICA	Argentina Buenos Aires	1	426	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Este texto de LIDERAZGO EN EL MARKETING es una bibliografía contemporánea.							
URL:	https://0x102pzp3-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/267031							