



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO

SÍLABO DE LA ASIGNATURA

FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (R-A)
ESTADO:	VIGENTE
NIVEL DE FORMACIÓN:	TERCER NIVEL
MODALIDAD:	PRESENCIAL
ASIGNATURA:	MERCADOTECNIA
PERÍODO ACADÉMICO DE EJECUCIÓN:	Periodo 2025 - 1S
PROFESOR ASIGNADO:	CECILIA CRISTINA MENDOZA BAZANTES
FECHA DE CREACIÓN:	Riobamba, 25 de marzo de 2025
FECHA DE ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN:	Riobamba, 27 de marzo de 2025



1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA:

CÓDIGO:	AEPT531146	
NOMBRE:	MERCADOTECNIA	
SEMESTRE:	CUARTO SEMESTRE	
UNIDAD DE ORGANIZACIÓN CURRICULAR: (De acuerdo a la malla curricular):	Unidad Profesional	
CAMPO DE FORMACIÓN (De acuerdo a la malla curricular):	Formación Teórica	
NÚMERO DE SEMANAS EFECTIVAS DE CLASES:	16	
NÚMERO DE HORAS POR SEMANA DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	Aprendizaje en contacto con el docente	2,00
	Aprendizaje práctico-experimental	2,00
	Aprendizaje Autónomo	2,00
TOTAL DE HORAS POR SEMANA DE LA ASIGNATURA:	6,00	
TOTAL DE HORAS POR EL PERÍODO ACADÉMICO:	96,00	

2. PRERREQUISITOS Y CORREQUISITOS:

PRERREQUISITOS		CORREQUISITOS	
ASIGNATURA	CÓDIGO	ASIGNATURA	CÓDIGO

3. DESCRIPCIÓN E INTENCIÓN FORMATIVA DE LA ASIGNATURA:

La asignatura de Mercadotecnia permite a los estudiantes del cuarto semestre de la Carrera de Administración de Empresas, tener una concepción idónea del conjunto de actividades y procesos que permiten llevar a cabo el fortalecimiento y mejora del posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados de esa manera, el estudiante adquirirá habilidades, destrezas y conocimientos necesarios que le permitan mejorar la calidad de vida de la sociedad; capaces de detectar, necesidades y gustos de los usuarios de bienes y servicios producidos e intercambiados por cualquier tipo de organización social lucrativa o no lucrativa, y apliquen sus esfuerzos con la finalidad de elaborar en la construcción de una sociedad más justa y equitativa, mediante formas de mercadeo de productos y servicios necesarios para satisfacer la necesidad del consumidor. Reconociendo también la aplicación de estrategias metodológicas inclusivas en la práctica docente, como respuesta educativa en atención a la diversidad

4. COMPETENCIA(S) DEL PERFIL EGRESO DE LA CARRERA A LA(S) QUE APORTA LA ASIGNATURA:

Genera propuestas organizacionales, desde las potencialidades del territorio a través de la ejecución de proyectos de investigación, vinculación, y de prácticas profesionales que permitan el desarrollo empresarial y mejoramiento de la calidad de vida.

5. RESULTADO(S) DE APRENDIZAJE DEL PERFIL DE EGRESO DE LA CARRERA A LO(S) QUE APORTA LA ASIGNATURA

Aplica propuestas empresariales y organizacionales, a través de las necesidades del territorio proponiendo proyectos de investigación, vinculación, y de prácticas profesionales que permitan el desarrollo empresarial y mejoramiento de la calidad de vida.

6. UNIDADES CURRICULARES:



UNIDAD N°:		1					
NOMBRE DE LA UNIDAD:		Naturaleza y Alcance de Mercadeo					
NÚMERO DE HORAS POR UNIDAD:		20					
RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD.- Los resultados de aprendizaje demuestran lo que el estudiante será capaz de resolver al finalizar un proceso formativo. Su estructura es: verbo en tercera persona del presente simple en singular + objeto + condición + finalidad. Su propósito es tributar al cumplimiento de las competencias declaradas en el perfil de egreso.							
- Compara los principios del mercadeo según las tendencias del mercado con precisión para desarrollar estrategias comerciales efectivas. - Comprueba el impacto del mercadeo de acuerdo con los objetivos empresariales con rigurosidad para optimizar la toma de decisiones estratégicas.							
CRITERIOS DE EVALUACIÓN.- Expresan características de los resultados esperados: son la base para diseñar la evaluación. Los criterios de evaluación se estructuran con: verbo en infinitivo + objeto + contexto). Se reflejan en los instrumentos de evaluación mediante indicadores que se corresponden							
Comprender los conceptos básicos de mercadotécnia mediante la lectura y análisis de material bibliográfico impartidos en el aula. Diferenciar cada terminología de mercadotécnia estudiada							
CONTENIDOS ¿Qué debe saber, hacer y ser?		TEMPORALIZACIÓN				ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD	
UNIDADES TEMÁTICAS	HORAS			SEMANA (de la 1 a la 16 ó 18 según corresponda)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE EN CONTACTO CON EL DOCENTE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PRÁCTICO-EXPERIMENTAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO
	Aprendizaje en contacto con el docente	Aprendizaje práctico-experimental	Aprendizaje autónomo				
1.1. Encuadre pedagógico y evaluación Diagnóstica *Introducción a la Mercadotécnia / Conceptos: Necesidad, deseo, demanda, calidad, satisfacción, valor y mercado./ Diferencias entre mkt y ventas • 1.1.1. Encuadre pedagógico y la evaluación diagnóstica • 1.1.2. Introducción a la Mercadotécnia, Concepto de marketing e importancia, Conceptos clave: Necesidad, deseo, demanda, calidad, satisfacción, valor y mercado. Diferencias entre mkt y ventas	2	1	2	1	Encuadre pedagógico y la evaluación Diagnóstica Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones	Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,
1.2. Generalidades del Marketing / Pirámide de Maslow / Las 4 p: el marketing Mix/Ciclo de Vida del Producto: Desarrollo de la habilidad blanda pensamiento crítico.	2	1	2	2	Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones	Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,
1.3. El Marketing Actual / Concepto de producción, ventas, y marketing social/Tipos de marketing según la demanda interna aparente./El Marketing y las Experiencias Empresariales de Negocios	2	1	2	3	Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones	Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,



1.4. Claves y aplicaciones del marketing /El Marketing en las Redes Sociales/ Marketing en el Comercio Electrónico/L	2	1	2	4	Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones	Trabajos de observación y/o talleres y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,
TOTAL DE HORAS (La suma del total de horas debe ser igual a la determinada en la malla curricular por cada componente de aprendizaje; sin embargo, para cada tema tratado será decisión del profesor la distribución de horas en cada componente)	8	4	8				
EVALUACIÓN: En este apartado se deberá indicar los tipos de evaluación que se aplicarán (diagnóstica, formativa y sumativa), así como las técnicas e instrumentos a utilizar, a fin de evidenciar mediante los criterios de evaluación el logro de los resultados de aprendizaje.							
Tipos de Evaluación		Técnicas		Instrumentos			
Diagnóstica		Encuesta		Cuestionarios			
		Observación		Mapa Mental			
		Pruebas		Cuestionario en Saberes Previos			
				Estudio de Caso			
		Resolución de Problemas		Pruebas Escritas Objetivas			
Formativa		Encuesta		Cuadernos			
		Observación		Estudio de Caso			
		Pruebas		Cuestionarios			
				Mapa Mental			
		Resolución de Problemas		Cuestionario en Saberes Previos			
Sumativa		Encuesta		Estudio de Caso			
		Observación		Pruebas Escritas Objetivas			
		Pruebas		Cuadernos			
				Estudio de Caso			
		Resolución de Problemas		Cuestionarios			



UNIDAD N°:		2					
NOMBRE DE LA UNIDAD:		Diagnóstico Estratégico					
NÚMERO DE HORAS POR UNIDAD:		20					
RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD.- Los resultados de aprendizaje demuestran lo que el estudiante será capaz de resolver al finalizar un proceso formativo. Su estructura es: verbo en tercera persona del presente simple en singular + objeto + condición + finalidad. Su propósito es tributar al cumplimiento de las competencias declaradas en el perfil de egreso.							
- Analiza el entorno comercial según técnicas de diagnóstico estratégico con precisión para identificar oportunidades y amenazas del mercado. - Evalúa el posicionamiento de la empresa de acuerdo con indicadores de marketing con rigurosidad para optimizar la toma de decisiones estratégicas.							
CRITERIOS DE EVALUACIÓN.- Expresan características de los resultados esperados: son la base para diseñar la evaluación. Los criterios de evaluación se estructuran con: verbo en infinitivo + objeto + contexto). Se reflejan en los instrumentos de evaluación mediante indicadores que se corresponden							
Construir un modelo de negocios eficiente para definir con claridad la oferta							
CONTENIDOS ¿Qué debe saber, hacer y ser?		TEMPORALIZACIÓN		ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD			
UNIDADES TEMÁTICAS	HORAS			SEMANA (de la 1 a la 16 ó 18 según corresponda)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE EN CONTACTO CON EL DOCENTE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PRÁCTICO-EXPERIMENTAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO
	Aprendizaje en contacto con el docente	Aprendizaje práctico-experimental	Aprendizaje autónomo				
2.5. 1. Mercado 1.1 Conceptos y el consumidor 1.2 El comportamiento del consumidor, factores que influyen en la conducta del consumidor, factores culturales, sociales y personales. 1.3 Etapas decisión com	2	1	2	5	Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,	Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,
2.6. 2.2. Recopilación y Análisis de Información de Mercados; Investigación de mercado, conceptos generales; Procedimiento de una investigación de mercados.	2	1	2	6	Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones	Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,
2.7. 2.3. Analisis de la Demanda (Consumidor); ¿Qué es la demanda?; Por qué es importante el análisis de la demanda; Objetivos del análisis de la demanda.	2	1	2	7	Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones	Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,
2.8. 2.4. Analisis de la Oferta (Competencia); ¿En qué consiste el análisis de la oferta?; Factores que determinan la oferta; ¿Cómo se hace el análisis de la oferta?	2	1	2	8	Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones	Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,



TOTAL DE HORAS (La suma del total de horas debe ser igual a la determinada en la malla curricular por cada componente de aprendizaje; sin embargo, para cada tema tratado será decisión del profesor la distribución de horas en cada componente)	8	4	8	
EVALUACIÓN: En este apartado se deberá indicar los tipos de evaluación que se aplicarán (diagnóstica, formativa y sumativa), así como las técnicas e instrumentos a utilizar, a fin de evidenciar mediante los criterios de evaluación el logro de los resultados de aprendizaje.				
Tipos de Evaluación	Técnicas		Instrumentos	
Diagnóstica	Encuesta		Cuestionarios	
	Observación		Mapa Mental	
	Pruebas	Cuestionario en Saberes Previos		
		Estudio de Caso		
		Pruebas Escritas Objetivas		
	Resolución de Problemas		Cuadernos	
			Estudio de Caso	
Formativa	Encuesta		Cuestionarios	
	Observación		Mapa Mental	
	Pruebas	Cuestionario en Saberes Previos		
		Estudio de Caso		
		Pruebas Escritas Objetivas		
	Resolución de Problemas		Cuadernos	
			Estudio de Caso	
Sumativa	Encuesta		Cuestionarios	
	Observación		Mapa Mental	
	Pruebas	Cuestionario en Saberes Previos		
		Estudio de Caso		
		Pruebas Escritas Objetivas		
	Resolución de Problemas		Cuadernos	
			Estudio de Caso	



UNIDAD N°:		3					
NOMBRE DE LA UNIDAD:		Mercadeo Estratégico GIRA.ACADÉMICA DE OBSERVACIÓN					
NÚMERO DE HORAS POR UNIDAD:		20					
RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD.- Los resultados de aprendizaje demuestran lo que el estudiante será capaz de resolver al finalizar un proceso formativo. Su estructura es: verbo en tercera persona del presente simple en singular + objeto + condición + finalidad. Su propósito es tributar al cumplimiento de las competencias declaradas en el perfil de egreso.							
- Fomenta estrategias de mercadeo según el análisis del entorno con precisión para mejorar la competitividad empresarial. - Estima el comportamiento del consumidor de acuerdo con estudios de mercado con rigurosidad para optimizar la toma de decisiones comerciales.							
CRITERIOS DE EVALUACIÓN.- Expresan características de los resultados esperados: son la base para diseñar la evaluación. Los criterios de evaluación se estructuran con: verbo en infinitivo + objeto + contexto). Se reflejan en los instrumentos de evaluación mediante indicadores que se corresponden							
Conocer los instrumentos de marketing necesarios para diagnosticar la situación de la empresa							
CONTENIDOS ¿Qué debe saber, hacer y ser?		TEMPORALIZACIÓN				ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD	
UNIDADES TEMÁTICAS	HORAS			SEMANA (de la 1 a la 16 ó 18 según corresponda)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE EN CONTACTO CON EL DOCENTE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PRÁCTICO-EXPERIMENTAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO
	Aprendizaje en contacto con el docente	Aprendizaje práctico-experimental	Aprendizaje autónomo				
3.9. Planeación Estratégica de Marketing; Análisis de la situación; Establecimiento de los objetivos de marketing; Formulación de estrategias.	2	1	2	9	Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,	Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,
3.10. Analisis FODA; Qué es el análisis FODA; Para qué sirve el análisis FODA; Estructura de un análisis FODA; Cómo hacer el análisis FODA de tu empresa.	2	1	2	10	Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,	Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,
3.11. Modelos de Portafolio o BCG; ¿Qué es la matriz BCG?; Para qué sirve la matriz BCG; Cómo se hace una matriz BCG.	2	1	2	11	Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones	Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,
3.12. Cuadro de mando para controlar los objetivos estratégicos de marketing; Que es el CM?; Cuadro de Mando Integral: Indicadores y estructura; CMI: Cómo implementarlo.	2	1	2	12	Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,	Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,



TOTAL DE HORAS (La suma del total de horas debe ser igual a la determinada en la malla curricular por cada componente de aprendizaje; sin embargo, para cada tema tratado será decisión del profesor la distribución de horas en cada componente)	8	4	8	
EVALUACIÓN: En este apartado se deberá indicar los tipos de evaluación que se aplicarán (diagnóstica, formativa y sumativa), así como las técnicas e instrumentos a utilizar, a fin de evidenciar mediante los criterios de evaluación el logro de los resultados de aprendizaje.				
Tipos de Evaluación	Técnicas		Instrumentos	
Diagnóstica	Encuesta		Cuestionarios	
	Observación		Mapa Mental	
	Pruebas		Cuestionario en Saberes Previos	
			Estudio de Caso	
	Resolución de Problemas		Pruebas Escritas Objetivas	
Formativa	Encuesta		Cuadernos	
	Observación		Estudio de Caso	
	Pruebas		Cuestionarios	
			Mapa Mental	
	Resolución de Problemas		Cuestionario en Saberes Previos	
Sumativa	Encuesta		Estudio de Caso	
	Observación		Pruebas Escritas Objetivas	
	Pruebas		Cuadernos	
			Estudio de Caso	
	Resolución de Problemas		Cuestionarios	



UNIDAD N°:		4					
NOMBRE DE LA UNIDAD:		Marketing Mix y Estrategias de Aplicación para la Comercialización					
NÚMERO DE HORAS POR UNIDAD:		20					
RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD.- Los resultados de aprendizaje demuestran lo que el estudiante será capaz de resolver al finalizar un proceso formativo. Su estructura es: verbo en tercera persona del presente simple en singular + objeto + condición + finalidad. Su propósito es tributar al cumplimiento de las competencias declaradas en el perfil de egreso.							
- Desarrolla estrategias de marketing mix según el análisis del mercado con precisión para optimizar la comercialización de productos y servicios. - Comprueba tácticas de comercialización de acuerdo con los objetivos empresariales con efectividad para maximizar el posicionamiento y las ventas.							
CRITERIOS DE EVALUACIÓN.- Expresan características de los resultados esperados: son la base para diseñar la evaluación. Los criterios de evaluación se estructuran con: verbo en infinitivo + objeto + contexto). Se reflejan en los instrumentos de evaluación mediante indicadores que se corresponden							
Aplicar eficientemente las estrategias de comercialización en la empresa.							
CONTENIDOS ¿Qué debe saber, hacer y ser?		TEMPORALIZACIÓN				ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD	
UNIDADES TEMÁTICAS	HORAS			SEMANA (de la 1 a la 16 ó 18 según corresponda)	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE EN CONTACTO CON EL DOCENTE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PRÁCTICO-EXPERIMENTAL	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO
	Aprendizaje en contacto con el docente	Aprendizaje práctico-experimental	Aprendizaje autónomo				
4.13. Estrategia de Productos; Qué es la estrategia del producto?; Conceptos, Tipologías; Herramientas De Gestión De Cartera.	2	1	2	13	Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas entre otras o ninguna	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones, entre otras o ninguna	Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,
4.14. Estrategias de Distribución; Qué son las estrategias de distribución; Qué importancia tiene una buena estrategia de distribución; Ejemplos de estrategias de distribución.	2	1	2	14	Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas entre otras o ninguna	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones, entre otras o ninguna	Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,
4.15. Estrategias de Precios; Qué es, tipos y ejemplos; Tipos de estrategia de precios; Estrategias de Comunicación, Promoción. • 4.15.1. CASO DE ESTUDIO: Uso del marketing en negocios locales • 4.15.2. Investigación Formativa	2	1	2	15	Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas entre otras o ninguna	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones, Investigación formativa	Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones, Investigación formativa



4.16. Plan de Marketing; Importancia de elaborar un plan de marketing; Objetivos en un plan de marketing; Fases del Plan de Marketing. • 4.16.4. Clases espejo: Invitación a expertos en marketing	2	1	2	16	Exposición de clases virtuales y/o Evaluaciones orales y/o escritas entre otras o ninguna	Actividades prácticas y/o Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones, entre otras o ninguna	Trabajos de observación y/o talleres y/o, trabajos y/o foros y/o videos y/o chats y/o exposiciones,
TOTAL DE HORAS (La suma del total de horas debe ser igual a la determinada en la malla curricular por cada componente de aprendizaje; sin embargo, para cada tema tratado será decisión del profesor la distribución de horas en cada componente)	8	4	8				
EVALUACIÓN: En este apartado se deberá indicar los tipos de evaluación que se aplicarán (diagnóstica, formativa y sumativa), así como las técnicas e instrumentos a utilizar, a fin de evidenciar mediante los criterios de evaluación el logro de los resultados de aprendizaje.							
Tipos de Evaluación	Técnicas			Instrumentos			
Diagnóstica	Encuesta			Cuestionarios			
	Observación			Mapa Mental			
	Pruebas			Cuestionario en Saberes Previos			
				Estudio de Caso			
				Pruebas Escritas Objetivas			
	Resolución de Problemas			Cuadernos			
Formativa	Encuesta			Cuestionarios			
	Observación			Mapa Mental			
	Pruebas			Cuestionario en Saberes Previos			
				Estudio de Caso			
				Pruebas Escritas Objetivas			
	Resolución de Problemas			Cuadernos			
Sumativa	Encuesta			Cuestionarios			
	Observación			Mapa Mental			
	Pruebas			Cuestionario en Saberes Previos			
				Estudio de Caso			
				Pruebas Escritas Objetivas			
	Resolución de Problemas			Cuadernos			
				Estudio de Caso			

7. INVESTIGACIÓN FORMATIVA.

De acuerdo a los temas y subtemas del sílabo se realizarán actividades que promuevan la investigación formativa como estrategia general de aprendizaje para la formación del estudiante.

8. METODOLOGÍA:

Metodología de enseñanza aprendizaje

- Aprendizaje Colaborativo.
- Clase Magistral
- Aprendizaje Basado en Proyectos
- Estudio de Casos
- Metodología ADDIE procesos e-learning
- Aprendizaje Basado en Problemas

Técnicas de enseñanza aprendizaje.



- Encuesta:
- Pruebas:
- Observación:
- Resolución de Problemas:

Recursos:

- Material Didáctico
- Aula virtual
- Herramientas Web 2.0
- Material de apoyo
- Zoom
- Microsoft Teams
- Diapositivas
- Aula
- Red Social

9. ESCENARIOS DE APRENDIZAJE:

- Ambientes Virtuales
- Aula de clase
- Biblioteca Virtual
- Biblioteca
- Empresas

10. RELACIÓN DE LA ASIGNATURA CON LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL PERFIL DE EGRESO DE LA CARRERA:

Resultados de Aprendizaje que aportan al Perfil de Egreso de la Carrera: (Copiar los elaborados para cada unidad)	Nivel de Contribución: (ALTA – MEDIA – BAJA: Al logro de los Resultados de Aprendizaje del perfil de egreso de la Carrera)			Evidencias de Aprendizaje: Son los productos generados por el estudiante, que demuestran los aprendizajes alcanzados según los criterios de evaluación.
	A ALTA	B MEDIA	C BAJO	
• Compara los principios del mercadeo según las tendencias del mercado con precisión para desarrollar estrategias comerciales efectivas.	X			Argumentar la naturaleza y alcance de la mercadotecnia mediante un listado tendencias del mercado diferenciando sus fundamentos principales
• Comprueba el impacto del mercadeo de acuerdo con los objetivos empresariales con rigurosidad para optimizar la toma de decisiones estratégicas.	X			Especificar el impacto del mercadeo de acuerdo con los objetivos empresariales con rigurosidad para optimizar la toma de decisiones estratégicas.
• Analiza el entorno comercial según técnicas de diagnóstico estratégico con precisión para identificar oportunidades y amenazas del mercado.	X			Usa acordemente las herramientas de diagnóstico estratégico para lograr un buen análisis empresarial dándole valor para el mercado
• Evalúa el posicionamiento de la empresa de acuerdo con indicadores de marketing con rigurosidad para optimizar la toma de decisiones estratégicas.	X			Evaluar el posicionamiento de la empresa de acuerdo con indicadores de marketing con rigurosidad para optimizar la toma de decisiones estratégicas.
• Fomenta estrategias de mercadeo según el análisis del entorno con precisión para mejorar la competitividad empresarial.	X			Criticar los instrumentos de marketing necesarios para diagnosticar la situación de la empresa mediante un plan de acción.
• Estima el comportamiento del consumidor de acuerdo con estudios de mercado con rigurosidad para optimizar la toma de decisiones comerciales.	X			Discutir el comportamiento del consumidor de acuerdo con estudios de mercado con rigurosidad para optimizar la toma de decisiones comerciales en planes de mercado



Desarrolla estrategias de marketing mix según el análisis del mercado con precisión para optimizar la comercialización de productos y servicios.	X			Argumenta las estrategias de comercialización en la empresa mediante un plan de marketing.
Comprueba tácticas de comercialización de acuerdo con los objetivos empresariales con efectividad para maximizar el posicionamiento y las ventas.	X			Especificar tácticas de comercialización de acuerdo con los objetivos empresariales con efectividad para maximizar el posicionamiento y las ventas mediante un plan de marketing.

11. BIBLIOGRAFÍA

11.1 BIBLIOGRAFÍA FÍSICA
11.1.1 BÁSICA:
- Fundamentos de mercadotecnia SANTESMASES MESTRE Miguel Grupo editorial Patria. - Fundamentos de marketing Kotler Philip Pearson Educación - Marketing y nuevas tecnologías de la información. Pechuan Ignacio Servicio de publicaciones
11.1.2 COMPLEMENTARIA:
ALONSO, Gustavo. "Time to Market. Una mirada al Nuevo Paradigma del marketing". 2007 MAGDA, Francisca Cejas, Martha Romero, Cecilia Mendoza "Negociación e Inversión: Binomio Clave en el Sector Comercial de Riobamba" Gultman Paul Administración de Mercadeo, segunda edición, 2002, editorial Mc Graw Hill. Stanton William Fundamentos de Mercadotecnia, décima primera edición, 2005, editorial Mc.Graw Hill. Kotler Philip – Dirección de Marketing, décima edición, 2005 editorial prentice hall. Kotler Philip y Armstrong Gary Fundamentos de Mercadotecnia, 2005 editorial Prentice Hall, 2004 Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., ESTRADA, M., ... & Monte Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico. Universitat Jaume I. VICTOR, Dante Ayaviri Nina y Gabith Miriam Quispe Fernández "Satisfacción del Cliente en Organizaciones No Lucrativas, 2017

11.2 BIBLIOGRAFÍA DIGITAL
11.2.1 BÁSICA (Libros digitales desde el repositorio de la Institución)
11.2.2 COMPLEMENTARIA (Libros digitales de libre acceso)
Holt, Douglas B. ¿Qué convierte a una marca en un icono? Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. 2004 Lieberman, Al. La revolución del marketing del entretenimiento: acercando a los magnates, los medios y la magia, al mundo. Editorial Nobuko. 2017 William J. Stanton, Michael J. Etzel, Fundamentos de MARKETING, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V. 2007 Teresa Vallet-Bellmunt (coord.) - ISBN: 978-84-697-1552-9 Principios de marketing estratégico - UJI - DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98, 2015

11.3 WEBGRAFÍA: (Recursos procedentes de Internet en el área de estudio de libre acceso)
https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/ https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia https://www.rdstation.com/co/blog/mercadotecnia/ Aula virtual de la materia: https://moodle.unach.edu.ec/ https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICC202110.pdf https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2917/1/TOMA%20DE%20DECISIONES%20DE%20MARKETING.pdf

12. PERFIL DEL DOCENTE:

Profesional Ecuatoriana, Magister en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas, Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, Ingeniera en Administración de Empresas, trabajé en el INEC, en VWQ Cia. Ltda. de Seguros, dictado módulos de Relaciones Humanas en la Escuela de Formación de Conductores profesionales de la UNACH., Administrador de Apoyo en el Observatorio de Seguridad Ciudadana de la UNACH, como docente en la Facultad de Ciencias de la Educación, y en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas en el área de Contabilidad, y en la actualidad en la Facultad de Ingeniería dictando las cátedras relacionadas a contabilidad de costos, costos industriales, contabilidad y análisis financiero, economía mantengo conocimientos de las herramientas de computación, manejo de aulas virtuales, google drive, aprobando diversos cursos



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-03-01.01.b

Versión 3: 28-10-2021

otorgados por la institución, en Rediseño Curricular, Ética y valores institucionales, Estadística, Compras públicas, Contabilidad y Finanzas entre otros poseo personalidad estable y bien definida caracterizada por mi competencia.



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-03-01.01.b

Versión 3: 28-10-2021

RESPONSABLE(S) DE LA ELABORACIÓN DEL SÍLABO:	Nombre: Mg. CECILIA CRISTINA MENDOZA BAZANTES
	

LUGAR Y FECHA:	Riobamba, 25 de marzo de 2025
-----------------------	-------------------------------

REVISIÓN Y APROBACIÓN



33b48d5a-0615-49a7-90f3-
e9d120bd7cbd



FRANCISCO PAUL PEREZ SALAS

DIRECTOR DE CARRERA



ANEXOS

PONDERACIÓN PARA LA EVALUACIÓN DEL ESTUDIANTE POR ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

COMPONENTE	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	Primer Parcial %(Puntos):	Segundo Parcial %(Puntos):
Aprendizaje en contacto con el docente	Conferencias, Seminarios, Estudios de Casos, Foros, Clases en Línea, Servicios realizados en escenarios laborables. Experiencias colectivas en proyectos: sistematización de prácticas de investigación-intervención, construcción de modelos y prototipos, proyectos de problematización, resolución de problemas, entornos virtuales, entre otros. Evaluaciones orales, escritas entre otras.	35%	35%
Aprendizaje práctico-experimental	Actividades desarrolladas en escenarios experimentales o laboratorios, prácticas de campo, trabajos de observación, resolución de problemas, talleres, manejo de base de datos y acervos bibliográficos entre otros.	35%	35%
Aprendizaje autónomo	Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales tanto analógicos como digitales, generación de datos y búsqueda de información, elaboración individual de ensayos, trabajos y exposiciones.	30%	30%
PROMEDIO		100%- 10	100%- 10

La calificación de cada componente se ponderará sobre 10 puntos, debiendo realizar una regla de 3 en base al porcentaje de cada uno de ellos para obtener una calificación final sobre 10.

Documento Generado el: 1 de abril de 2025 a las 08:16:38
Fuente: Sistema Informático de Control Académico - Uvirtual