UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MODELOS DE MARKETING I

Código: FAD0155

Paralelo:

Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018

Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO

Correo electrónico mrios@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0047 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

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 especifico.

3. Contenidos

1	**SIMULACION DE DECISIONES EMPRESARIALES**
1.1	Introducción a la modelización. Conceptos básicos y aplicaciones (2 horas)
1.2	Método Monte Carlo (2 horas)
1.3	Análisis de series temporales (2 horas)
1.4	Teoría de las decisiones (4 horas)
1.5	Árbol de decisiones (4 horas)
1.6	Análisis de sensibilidad (2 horas)
2.	**METRICAS PARA LA GESTION DEL MARKETING**
2.1.	Introducción (1 horas)
2.2.	El mal uso de las métricas (1 horas)
2.3.	Métricas para la junta de dirección (1 horas)
2.4.	Concepto y empleo de las métricas (1 horas)
2.5.	Estructura y elementos del esquema de métricas (1 horas)
2.6.	Objetivo del desarrollo de las métricas (1 horas)
2.7.	Desarrollo de las métricas (2 horas)
2.8.	Proceso de seleccción de métricas (2 horas)
2.9.	Tipo de métricas (2 horas)
2.10.	Hacia el cuadro de mando del marketing (2 horas)
3.	**LA CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING**
3.1.	La cuenta de resultados y la contribuación del marketing (2 horas)

3.2.	Costos fijos y variables del marketing (2 horas)
3.3.	Objetivos de beneficios y ventas (4 horas)
3.4.	Métricas generales del áres de marketing (4 horas)
3.5.	Métricas de calidad (4 horas)
3.6.	Métricas de cumplimiento (4 horas)
4.	**METRICAS DE MERCADO Y DE CLIENTE. METRICAS DE VALOR DE MARCA**
4.1.	Introducción (2 horas)
4.2.	Matriz BCG y métricas de mercado (4 horas)
4.3.	Indicadores de Cliente (4 horas)
4.4.	El valor de marca (4 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
aa. Analizar el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales.	
-Elaborar los procedimientos adecuados mediantes los modelos estudiados que les ayudaran a resolver cualquier tipo de problema de mkt	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.	
-Entender las métricas y su uso	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
-Tener la capacidad de poder modelar las situaciones específicas dentro de la organización influenciadas por el mercado o su cultura organizacional	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
ao. Manejar Modelos Económicos, Contables, Comerciales y Competitivos.	
-Tener la habilidad para procesar información necesaria del microambiente y de macro ambiente que estimule a solucionar los inconvenientes y la modelización de eventos	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
aq. Desarrollar adecuadamente los Modelos Estadístico Cuantitativos.	
-Realizar estimaciones de cobertura en ventas, las ventas, cálculos para optimizar la logística comercial, la gestión del management, gerenciamiento de servicios	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación individual	METRICAS PARA LA GESTION DEL MARKETING, SIMULACION DE DECISIONES EMPRESARIALES	APORTE 1	10	Semana: 5 (09/04/18 al 14/04/18)
Evaluación escrita	Evaluación individual	LA CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING, METRICAS DE MERCADO Y DE CLIENTE. METRICAS DE VALOR DE MARCA , METRICAS PARA LA GESTION DEL MARKETING, SIMULACION DE DECISIONES EMPRESARIALES	APORTE 2	10	Semana: 10 (14/05/18 al 19/05/18)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo grupal y presentación individual	LA CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING, METRICAS DE MERCADO Y DE CLIENTE. METRICAS DE VALOR DE MARCA , METRICAS PARA LA GESTION DEL MARKETING, SIMULACION DE DECISIONES EMPRESARIALES	APORTE 3	10	Semana: 15 (18/06/18 al 23/06/18)
Evaluación escrita	individual	LA CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING, METRICAS DE MERCADO Y DE CLIENTE. METRICAS DE VALOR DE MARCA , METRICAS PARA LA GESTION DEL MARKETING, SIMULACION DE DECISIONES EMPRESARIALES	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Evaluación escrita	individual	LA CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING, METRICAS DE MERCADO Y DE CLIENTE.	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		METRICAS DE VALOR DE MARCA , METRICAS PARA LA GESTION DEL MARKETING, SIMULACION DE DECISIONES EMPRESARIALES			

Metodología

Comprende dos didácticas:
1. Clase magistral / Evaluación de casos
2. Trabajos / Investigación individual o colectiva

La metodología se basará en un proceso inductivo de conceptos mediante clases preparadas con el apoyo de medios audiovisuales, junto a un proceso deductivo apoyado en la preparación de casos de estudio y talleres de trabajo en el que los estudiantes generan sus propios procesos de aprendizaje.

Criterios de Evaluación

Se considerará el trabajo individual y discusión de casos, desarrollo de trabajo de investigación y aporte en los mismos. Redacción y ortografía. Trabajo integrador final existirá dos partes una grupal y otra individual.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Alejandro Dominguez Doncel	ESIC	METRICAS DEL MARKETING	2010	978-84-7356-773-2
KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY	PEARSON	Marketing: versión para latinoamérica	2007	
CHASE, RICHARD B.; JACOBS,F. ROBERT; AQUILANO, NICOLAS J-; YESCAS, MILANES; TRAD;	McGraw Hill	Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva	2004	
KOTLER, PHILIP; AMSTRONG, GARY; MORENO LOPEZ, YAGO, TRAD.; GARCIA DE MADARIAGA, JESUS; FLORES ZAMORA	PEARSON	Principios de marketing	2008	

Web

Autor	Título	URL
Ricardo Hoyos Ballesteros	Plan de marketing: diseño, implementación	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 27/02/2018

Estado: Aprobado