UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MODELOS DE MARKETING II

Código: FAD0163

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019

Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO

Correo electrónico mrios@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0155 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 especifico.

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 categorias (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 categoria (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 logistica (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
aa. Analizar el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales.	
-La capacidad del estudiante para Analizar el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales debe ser aceptable	-Evaluación escrita -Proyectos
ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.	
-Entender el uso eficiente de las métricas	-Evaluación escrita -Proyectos
ao. Manejar Modelos Económicos, Contables, Comerciales y Competitivos.	
-El estudiante deberá comprender, generar y estructurar Modelos Económicos, Contables, Comerciales y Competitivos	-Evaluación escrita -Proyectos
aq. Desarrollar adecuadamente los Modelos Estadístico Cuantitativos.	
-El estudiante debe Desarrollar adecuadamente los Modelos Estadístico Cuantitativos de forma alta	-Evaluación escrita -Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación Individual	Métricas de distribución y ventas, Métricas de producto y precio	APORTE 1	10	Semana: 5 (15/10/18 al 20/10/18)
Evaluación escrita	Evaluación individual	Métricas de distribución y ventas, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad	APORTE 2	10	Semana: 10 (19/11/18 al 24/11/18)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		y comunicación			
Proyectos	Trabajo Grupal	Métricas de distribución y ventas, Métricas de marketing digital, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	APORTE 3	10	Semana: 15 (al)
Evaluación escrita	Individual	Métricas de distribución y ventas, Métricas de marketing digital, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	EXAMEN	10	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Proyectos	Grupal	Métricas de distribución y ventas, Métricas de marketing digital, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	EXAMEN	10	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Evaluación escrita	Evaluación Individual	Métricas de distribución y ventas, Métricas de marketing digital, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Las clases serán teórico - prácticas, enfocadas en el entendimiento de cada una de las herramientas de medición y su necesidad en el trabajo del día a día en el área de marketing

Criterios de Evaluación

Las pruebas y el examen serán escritos donde se evaluara el conocimiento teórico del estudiante con preguntas de razonamiento.

Los trabajos serán sustentados de manera grupal se calificara la parte oral individualmente y la parte escrita con nota grupal.

El avance del proyecto se calificara de manera grupal y siempre tomando las correcciones sugeridas por el catedrático.

Como parte de los criterios de evaluación, se considerara en la calificación el uso correcto de la redacción y ortografía

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
ARELLANO, ROLANDO	Pearson	MARKETING: ENFOQUE AMÉRICA LATINA	2010	NO INDICA
Alejandro Dominguez Doncel	ESIC BUSINESS MARKETING SCHOOL	MÉTRICAS DEL MARKETING	2014	978-84-7356-521-9

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

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

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 31/08/2018

Estado: Aprobado