UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA MARKETING

1. Datos generales

Materia: MODELOS DE MARKETING II

Código: FAD0163

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021

Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO

Correo electrónico mrios@uazuay.edu.ec

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
ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.	
-Entender el uso eficiente de las métricas	-Evaluación oral -Trabajos prácticos - productos
be. Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.	
-Aplicar y usar métricas	-Evaluación oral -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Individual		APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 5 (19/10/20 al 24/10/20)
Trabajos prácticos - productos	Individual		APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 10 (23/11/20 al 28/11/20)
Trabajos prácticos - productos	Grupal		EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación oral	Individual		EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Grupal		SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación oral	Individual		SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)

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

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: 15/09/2020

Estado: Aprobado