



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MODELOS DE MARKETING I
Código: MTC0022
Paralelo:
Periodo : Septiembre-2022 a Febrero-2023
Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO
Correo electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
48	16		96	160

Prerrequisitos:

Código: UID0600 Materia: UPPER INTERMEDIATE

2. Descripción y objetivos de la materia

Esta asignatura nos permitirá mostrar las diferentes herramientas que ayudarán 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 específico.

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.

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

3. Contenidos

1	SIMULACION DE DECISIONES EMPRESARIALES
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)
1.1000000000	Introducción a la modelización. Conceptos básicos y aplicaciones (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 selección 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 contribución 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 área de marketing (4 horas)
3.5.	Métricas de calidad (4 horas)
3.6.	Métricas de cumplimiento (4 horas)
4	MÉTRICAS DE MERCADO Y DE CLIENTE. MÉTRICAS 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
mm1. Investiga los mercados e interpreta las necesidades y el comportamiento del consumidor y de los agentes económicos vinculados con la empresa. Maneja adecuadamente la gestión integral del cliente y entiende el comportamiento del consumidor.	
-Elabora los procedimientos adecuados mediante los modelos estudiados que les ayudaran a resolver problemas	-Evaluación escrita -Informes -Proyectos
-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 -Informes
-Tiene la capacidad de poder modelar las situaciones específicas dentro de la organización influenciada por el mercado o su cultura organizacional.	-Evaluación escrita -Informes

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Individual		APORTE	7	Semana: 5 (17/10/22 al 22/10/22)
Informes	individual o grupal		APORTE	3	Semana: 5 (17/10/22 al 22/10/22)
Informes	individual o grupal		APORTE	3	Semana: 10 (21/11/22 al 26/11/22)
Evaluación escrita	individual		APORTE	7	Semana: 10 (21/11/22 al 26/11/22)
Informes	Grupal		APORTE	10	Semana: 15 (al)
Evaluación escrita	individual		EXAMEN	20	Semana: 19-20 (22-01-2023 al 28-01-2023)
Evaluación escrita	Individual		SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Alejandro Dominguez Doncel	ESIC	MÉTRICAS DEL MARKETING	2010	978-84-7356-773-2

Web

Autor	Título	URL
American Marketing	AMA	www.ama.com

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	URL
Eric Aparici	Seis modelos de éxito de marketing viral. Harvard Deusto	https://elibro.net/es/ereader/uazuay/14775
Martínez-López, Francisco J. - Casillas, Jorge - Martínez López, Francisco José	Sistemas inteligentes de marketing para modelado causal	https://elibro.net/es/ereader/uazuay/170094

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/09/2022**

Estado: **Aprobado**