



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA MARKETING

1. Datos generales

Materia: MODELOS DE MARKETING I
Código: FAD0155
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020
Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO
Correo electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

Nivel: 8
Distribución de horas.

Prerrequisitos:

Código: FAD0047 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

2. Descripción y objetivos de la materia

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

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 específico.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1	Introducción a la modelización. Conceptos básicos y aplicaciones
1.2	Método Monte Carlo
1.3	Análisis de series temporales
1.4	Teoría de las decisiones
1.5	Árbol de decisiones
1.6	Análisis de sensibilidad
2.1.	Introducción
2.2.	El mal uso de las métricas
2.3.	Métricas para la junta de dirección
2.4.	Concepto y empleo de las métricas
2.5.	Estructura y elementos del esquema de métricas
2.6.	Objetivo del desarrollo de las métricas

2.7.	Desarrollo de las métricas
2.8.	Proceso de selección de métricas
2.9.	Tipo de métricas
2.10.	Hacia el cuadro de mando del marketing
3.1.	La cuenta de resultados y la contribución del marketing
3.2.	Costos fijos y variables del marketing
3.3.	Objetivos de beneficios y ventas
3.4.	Métricas generales del área de marketing
3.5.	Métricas de calidad
3.6.	Métricas de cumplimiento
4.1.	Introducción
4.2.	Matriz BCG y métricas de mercado
4.3.	Indicadores de Cliente
4.4.	El valor de marca

5. 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 las métricas y su uso

-Evaluación escrita
-Proyectos

ag. Planificar y gestionar Estrategias e Indicadores de Desempeño.

-Crear modelos de marketing

-Evaluación escrita
-Proyectos

ah. Realizar Gerencia de Mercado, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución.

-Aplicar y usar métricas

-Evaluación escrita
-Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Individual	METRICAS PARA LA GESTION DEL MARKETING, SIMULACION DE DECISIONES EMPRESARIALES	APORTE	10	Semana: 5 (29-ABR-20 al 04-MAY-20)
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	APORTE	10	Semana: 10 (03-JUN-20 al 08-JUN-20)
Proyectos	Grupal e 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	10	Semana: 15 (08-JUL-20 al 13-JUL-20)
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 (21-07-2020 al 03-08-2020)
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	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

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

Web

Autor	Título	Url
John A. Davis	Measuring Marketing : The 100+ Essential Metrics Every Marketer Needs 3rd Edition	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uazuay-ebooks/detail.action?docID=5157556&query=metrics+marketing

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Neil. T. Bendle; Paul W. Farris; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein	Pearson	Marketing Metrics, The manager's guide to measuring marketing performance	2016	978-0-13-408596-8

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/02/2020**

Estado: **Aprobado**