



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA MARKETING

1. Datos generales

Materia: MODELOS DE MARKETING II

Nivel: 9

Código: FAD0163

Distribución de horas.

Paralelo: A

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

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.

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.

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	Rentabilidad en sala de ventas
1.2	Estructura de costos del canal
1.3	Gestión por categorías
1.4	Provisión de ventas por canal
1.5	Cuentas de resultados por canal
1.6	Cuentas de resultados por categoría
1.7	ROI, eficiencia y eficacia del sis de distribución
1.8	Cobertura de la distribución
1.9	Peso del canal
1.10	Métricas de logística
1.11	Métricas de ventas
1.12	Métricas operativas del área de ventas

2.1	Ratio CV
2.2	Rentabilidad del producto
2.3	Eficiencia del producto
2.4	Eficacia del producto
2.5	Punto muerto
2.6	Contribución a beneficio y aceptación de productos
2.7	Desarrollo de nuevos productos
2.8	Crecimiento anual
2.9	Clientes por producto
2.10	Precio relativo
2.11	Penetración del nuevo producto
3.1	Impactos y GRP'S
3.2	Costes y GRP'S
3.3	Cuota de inversión o notoriedad
3.4	Penetración del soporte
3.5	Share of spending (SOS) y share of voice (SOV)
3.6	Eficiencia de RRPP
3.7	Eficacia de publicidad
3.8	Promociones
4.1	Click thorough rate (CTR)
4.2	Tasa de rebote o Bounce rate
4.3	Tasa de conversión
4.4	Ratio de usuarios nuevos/recurrentes
4.5	Porcentajes de interés
4.6	Volumen de visitantes comprometidos
4.7	Coste por visita
4.8	Ingresos por visita
4.9	Ratio de pedidos por visita
4.10	Valor media de la venta
4.11	Costo por pedido
4.12	Contribución por orden
4.13	Retorno de la inversión en marketin digital

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 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 -

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Individual	Métricas de distribución y ventas, Métricas de producto y precio	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 5 (19-OCT-20 al 24-OCT-20)
Trabajos prácticos - productos	Individual	Métricas de distribución y ventas, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 10 (23-NOV-20 al 28-NOV-20)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
Trabajos prácticos - productos	Grupal	Métricas de distribución y ventas, Métricas de marketing digital, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación oral	Individual	Métricas de distribución y ventas, Métricas de marketing digital, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Trabajos prácticos - productos	Grupal	Métricas de distribución y ventas, Métricas de marketing digital, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación oral	Individual	Métricas de distribución y ventas, Métricas de marketing digital, Métricas de producto y precio, Métricas de publicidad y comunicación	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)

Metodología

Criterios de evaluación

6. 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 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

Revista

Bibliografía de apoyo
Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **15/09/2020**

Estado: **Aprobado**