



# FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

## ESCUELA DE MARKETING

### 1. Datos generales

**Materia:** MODELOS DE MARKETING I  
**Código:** MTC0022  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Septiembre-2021 a Febrero-2022  
**Profesor:** RIOS PONCE MARCO ANTONIO  
**Correo electrónico:** mrios@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 7

#### Distribución de horas.

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

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 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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

### 4. Contenidos

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
1.100000000000000001	Introducción a la modelización. Conceptos básicos y aplicaciones
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**

mml. 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 -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 -Proyectos
-Tiene la capacidad de poder modelar las situaciones específicas dentro de la organización influenciada por el mercado o su cultura organizacional.	-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 (18-OCT-21 al 23-OCT-21)
Evaluación escrita	Individual	LA CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING, METRICAS PARA LA GESTION DEL MARKETING, SIMULACION DE DECISIONES EMPRESARIALES	APORTE	10	Semana: 10 (22-NOV-21 al 27-NOV-21)
Proyectos	Grupal	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 ( al )
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: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Evaluación escrita	Indivifual	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 (02-FEB-22 al 05-FEB-22)

## Metodología

### Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Trabajos de investigación y resolución de casos.	Autónomo
Ejercicios prácticos	Total docencia

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

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

#### Web

Autor	Título	Url
American Marketing Association	AMA	www.ama.com

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Web

---

Software

---

Revista

---

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **08/09/2021**

Estado: **Aprobado**