

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MODELOS DE MARKETING I
Código: MTC0022
Paralelo: A
Periodo : Agosto-2024 a Diciembre-2024
Profesor: ROSALES MOSCOSO MARÍA VERÓNICA
Correo electrónico: vrosales@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	SIMULACION DE DECISIONES EMPRESARIALES
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
1.7	Introducción a la modelización. Conceptos básicos y aplicaciones

2	MÉTRICAS PARA LA GESTIÓN DEL MARKETING
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	LA CONTRIBUCIÓN 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	MÉTRICAS DE MERCADO Y DE CLIENTE. MÉTRICAS DE VALOR DE MARCA
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

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.

Evidencias

-Elabora los procedimientos adecuados mediante los modelos estudiados que les ayudaran a resolver problemas

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

-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
-Trabajos prácticos -
productos

-Tiene la capacidad de poder modelar las situaciones específicas dentro de la organización influenciada por el mercado o su cultura organizacional.

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre lo visto hasta la fecha	SIMULACION DE DECISIONES EMPRESARIALES	APORTE	6	Semana: 3 (09/09/2024 al 14/09/2024)
Trabajos prácticos - productos	Ejercicios	SIMULACION DE DECISIONES EMPRESARIALES	APORTE	4	Semana: 3 (09/09/2024 al 14/09/2024)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre lo visto hasta la fecha	MÉTRICAS PARA LA GESTIÓN DEL MARKETING, SIMULACIÓN DE DECISIONES EMPRESARIALES	APORTE	6	Semana: 7 (07/10/2024 al 12/10/2024)
Trabajos prácticos - productos	Investigación sobre un tema relacionado	MÉTRICAS PARA LA GESTIÓN DEL MARKETING, SIMULACIÓN DE DECISIONES EMPRESARIALES	APORTE	4	Semana: 7 (07/10/2024 al 12/10/2024)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo grupal aplicando toda la materia	LA CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING, MÉTRICAS DE MERCADO Y DE CLIENTE. MÉTRICAS DE VALOR DE MARCA, MÉTRICAS PARA LA GESTIÓN DEL MARKETING, SIMULACIÓN DE DECISIONES EMPRESARIALES	APORTE	10	Semana: 11 (05/11/2024 al 09/11/2024)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	LA CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING, MÉTRICAS DE MERCADO Y DE CLIENTE. MÉTRICAS DE VALOR DE MARCA, MÉTRICAS PARA LA GESTIÓN DEL MARKETING, SIMULACIÓN DE DECISIONES EMPRESARIALES	EXAMEN	20	Semana: 15 (02/12/2024 al 03/12/2024)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	LA CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING, MÉTRICAS DE MERCADO Y DE CLIENTE. MÉTRICAS DE VALOR DE MARCA, MÉTRICAS PARA LA GESTIÓN DEL MARKETING, SIMULACIÓN DE DECISIONES EMPRESARIALES	SUPLETORIO	20	Semana: 17-18 (15-12-2024 al 21-12-2024)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Casos de estudio, análisis y resolución. Resolución de ejercicios.	Autónomo
Clases magistrales, discusión de casos, resolución de ejercicios.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Para los trabajos de investigación, casos e investigaciones se considerará fuentes bibliográficas, calidad de información solicitada, conclusiones personales	Autónomo
Se tomará exámenes escritos con ejercicios donde se medirá el conocimiento del estudiantes así como el razonamiento.	Total docencia

6. 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 Association	AMA	www.ama.com

Software

Revista

Bibliografía de apoyo
Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/07/2024**

Estado: **Aprobado**