

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** MODELOS DE MARKETING I  
**Código:** MTC0022  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Septiembre-2023 a Febrero-2024  
**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
1.1000000000 000001	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

## 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  
-Resolución de ejercicios, casos y otros

-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  
-Resolución de ejercicios, casos y otros

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

-Evaluación escrita  
-Proyectos  
-Resolución de ejercicios, casos y otros

## Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Individual	MÉTRICAS PARA LA GESTIÓN DEL MARKETING, SIMULACIÓN DE DECISIONES EMPRESARIALES	APORTE	8	Semana: 5 (16-OCT-23 al 21-OCT-23)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Individual	MÉTRICAS PARA LA GESTIÓN DEL MARKETING, SIMULACIÓN DE DECISIONES EMPRESARIALES	APORTE	2	Semana: 5 (16-OCT-23 al 21-OCT-23)
Evaluación escrita	Individual	LA CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING, MÉTRICAS PARA LA GESTIÓN DEL MARKETING, SIMULACIÓN DE DECISIONES EMPRESARIALES	APORTE	8	Semana: 10 (20-NOV-23 al 25-NOV-23)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Individual	LA CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING, MÉTRICAS PARA LA GESTIÓN DEL MARKETING, SIMULACIÓN DE DECISIONES EMPRESARIALES	APORTE	2	Semana: 10 (20-NOV-23 al 25-NOV-23)
Proyectos	Grupal	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: 15 ( al )
Evaluación escrita	Individual	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: 19-20 (21-01-2024 al 27-01-2024)
Evaluación escrita	Individual	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: 20 ( al )

## 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
Los diferentes trabajos de investigación, casos empresariales, talleres, investigaciones dirigidas se considerarán los siguientes aspectos: a) fuentes bibliográficas, b) calidad de la información solicitada y c) conclusión personal o grupal del trabajo realizado.	Autónomo
Las pruebas tendrán un mix tanto en lo teórico como en lo práctico, para que el estudiante tenga la posibilidad de aplicar su aprendizaje significativo. El examen de proyecto final será una aplicación real de todos los temas tratados según el orden cronológico del contenido, mismo que será grupal	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

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Philip Kotler, Autor ; Kevin Lane Keller, Autor	México : Pearson	Dirección de marketing	2012	978-6-07-321245-8

## Web

## Software

## Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
Universidad de Coruña	Universidad de Coruña	RedMarka	null	<a href="https://revistas.udc">https://revistas.udc</a>

\_\_\_\_\_  
Docente

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

Fecha aprobación: **12/09/2023**

Estado: **Aprobado**