Fecha Aprobación:
**30/09/2014**

# UNIVERSIDAD DEL AZUAY

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

## ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

## CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

## Sílabo

### 1. Datos generales

Materia: MODELOS DE MARKETING II
**Código: FAD0163**
Créditos: 4
**Nivel: 7**
Paralelo: 7A-IMK
**Eje de formación: PROFESIONAL**
Periodo lectivo: PERIODO SEP/2014 - FEB/2015
**Total de horas: 64**
Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO
**Correo electrónico: mrios@uazuay.edu.ec**
**Prerrequisitos:**
FAD0155 MODELOS DE MARKETING I

### 2. Descripción y objetivos de la materia

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

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 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 especifico.

## 3. Contenidos

**1. CAPITULO: SIMULACION DE DECISIONES EMPRESARIALES**

1.1. Introducción a la modelización. Conceptos básicos y aplicaciones (2 horas)

1.2. Repaso de elementos de probabilidad y estadística (2 horas)

1.5. Teoría de las decisiones (10 horas)

1.6. Árbol de decisiones (4 horas)

1.7. Análisis de sensibilidad (4 horas)

**2. MODELOS BASICOS**

2.1. Funciones del Área de Ventas (2 horas)

2.11. Utilización de nuevas tecnologías en Dirección de Ventas: SFA y CRM (4 horas)

2.12. Control y monitoreo de la Fuerza de Ventas (2 horas)

2.13. Establecimiento de objetivos y evaluaciones de desempeño (2 horas)

2.2. Funciones del Director de Ventas (2 horas)

2.3. Relaciones con otras áreas de la empresa (2 horas)

2.4. Organización del Área de Ventas (4 horas)

2.5. Distribución de la fuerza de Ventas (4 horas)

2.6. Estimaciones de mercado y demanda (6 horas)

2.7. Estrategias de Ventas (6 horas)

2.8. Reclutamiento y selección de gerentes de ventas y vendedores (2 horas)

2.9. Dimensionar la Fuerza de Ventas (6 horas)

## 4. Sistema de Evaluación

### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

| *Resultado de aprendizaje de la materia* | *Evidencias* |
|---|---|
| **aa. Analizar el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales.** | |
| *- Elaborar los procedimientos adecuados mediantes los modelos estudiados que les ayudaran a resolver cualquier tipo de problema de mkt* | *- Evaluación escrita*<br>*- Trabajos prácticos - productos* |
| **ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.** | |
| *- Tener la capacidad de poder modelar las situaciones específicas dentro de la organización influenciadas por el mercado o su cultura organizacional* | *- Evaluación escrita*<br>*- Trabajos prácticos - productos* |
| **ao. Manejar Modelos Económicos, Contables, Comerciales y Competitivos.** | |
| *- Tener la habilidad para procesar información necesaria del microambiente y de macro ambiente que estimule a solucionar los inconvenientes y la modelización de eventos* | *- Trabajos prácticos - productos*<br>*- Evaluación escrita* |
| **aq. Desarrollar adecuadamente los Modelos Estadístico Cuantitativos.** | |
| *- Realizar estimaciones de cobertura en ventas, las ventas, cálculos para optimizar la logística comercial, la gestión del management, gerenciamiento de servicios* | *- Evaluación escrita*<br>*- Trabajos prácticos - productos* |

### Desglose de Evaluación

| Evidencia | Descripción Evidencia | Contenidos Sílabo Evaluar | Aporte | Calificación | Fch.Aproximada |
|---|---|---|---|---|---|
| Evaluación escrita | UNA PRUEBA INDIVIDUAL | CAPITULO 1 | APORTE I | 10,00 | 30/10/2014 |
| Evaluación escrita | PRUEBA INDIVIDUAL | CAPITULO 2 | APORTE II | 10,00 | 28/11/2014 |
| Trabajos prácticos - productos | trabajo grupal | todo el contenido | APORTE III | 10,00 | 05 de enero |
| Evaluación escrita | EXAMEN FINAL | TODO | EXAMEN FINAL | 20,00 | 26/01/2015 |

### Metodología

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.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

### Criterios de Evaluación

La evaluaciónes escrita sera con reactivos, el trabajo integrador final sera calificado por un tribunal

## 5. Textos y otras referencias

### Libros

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- ARTAL CASTELLS, MANUEL.(2001). Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores/ ESIC: Escuela. España: Ilus. Biblioteca Hernán Malo. BG 64147.
- CHASE, RICHARD B.; JACOBS,F. ROBERT; AQUILANO, NICOLAS J-; YESCAS, MILANES; TRAD; MONTUFAR BENITEZ,.(2004). Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva. México: McGraw Hill. Biblioteca Hernán Malo. UDA-BG 64815.

### Web

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Biblioteca Digital. Obtenido de ebrary: http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10086736&p00=modelos%20marketing.
- Biblioteca Digital. Obtenido de ebrary: http://site.ebrary.com/lib/uazuay/docDetail.action?docID=10285246&p00=models%20marketing.
- Biblioteca digital. Obtenido de ebrary: http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10411240&p00=modelos%20marketing.
- biblioteca digital. Obtenido de ebrary: http://site.ebrary.com/lib/uazuay/docDetail.action?docID=10015017&p00=models%20marketing.

### Software

#### BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **30/09/2014**

**APROBADO**