Fecha Aprobación:
15/03/2013

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 I
Código: FAD0155
Créditos: 4
Nivel: 8
Paralelo: 6A-IMK
Eje de formación: PROFESIONAL
Periodo lectivo: PERIODO MAR/2013 - JUL/2013
Total de horas: 64
Profesor: RIOS PONCE MARCO ANTONIO
Correo electrónico: mrios@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
FAD0047 MARKETING ESTRATÉGICO

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. LOS SERVICIOS SON DIFERENTES

1.1. Naturaleza y características de los Servicios (1 horas)

1.2. El triángulo del Servicio (1 horas)

1.3. La cadena de valor (1 horas)

1.4. Clasificación según contactos con el cliente (1 horas)

1.5. Otras clasificaciones (1 horas)

1.6. La estrategia de operaciones (1 horas)

2. MODELOS BASICOS

2.1. Servucción (2 horas)

2.2. Oferta ampliada (2 horas)

2.3. Elementos básicos y complementarios (1 horas)

2.4. De Producción (1 horas)

2.5. Multilocalización / Multiservicios (2 horas)

2.6. Brechas (2 horas)

3. LOS PROCESO ELEMENTALES

3.1. Diagramas de flujo (1 horas)

3.2. Diagramas de experiencias (1 horas)

3.3. Identificación de fallas (1 horas)

3.4. Establecimiento de estándares (1 horas)

3.5. Rediseño (1 horas)

3.6. El cliente como co ¿ productor (1 horas)

4. MODELOS INTENSIDAD PERSONALIZACION

4.1. Servicios profesionales (4 horas)

4.2. Servicios en masa (2 horas)

4.3. Taller de Servicio (2 horas)

4.4. Industria de Servicios (2 horas)

5. DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN

5.1. Enfoque de Servicios (2 horas)

5.2. Marketing y operaciones integradas (2 horas)

5.3. Matriz de Diseño (4 horas)

5.4. Usos estratégicos (2 horas)

5.5. Líneas: de Producción / Autoservicio / Atención personalizada (2 horas)

6. TECNOLOGIAS

6.1. Las Tic¿s (1 horas)

6.2. Automatización (1 horas)

6.3. Procesamiento de imágenes (1 horas)

6.4. Intercambio electrónico de datos (1 horas)

6.5. Soporte de decisiones y sistemas expertos (1 horas)

6.6. Computadoras en red (1 horas)

7. TECNOLOGIAS

7.1. Crosbi /Deming/Juran (4 horas)

7.2. Modelos: Servqual y EFQM (European Foundation for Quality Management) (1 horas)

7.3. El esquema Baldrige (3 horas)

7.4. Despliegue de la function de calidad (1 horas)

7.5. Just in time en Servicios (1 horas)

8. Administración de la capacidad

8.1. El problema del tiempo (1 horas)

8.2. Planeamiento de la capacidad (1 horas)

8.3. Manejo y aumento de capacidad (1 horas)

8.4. Las filas de espera (1 horas)

8.5. Las dificultades y las reglas del tiempo (1 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	*- Pruebas escritas* *- Avances de informes* *- Estudios de casos*
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	*- Pruebas escritas* *- Estudios de casos*
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	*- Estudios de casos* *- Pruebas escritas*
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	*- Exámenes escritos* *- Estudios de casos* *- Formulación de proyectos*

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

Metodología

.

Criterios de Evaluación

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

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- CHASE, RICHARD B.; JACOBS,F. ROBERT; AQUILANO, NICOLAS J-; YESCAS, MILANES; TRAD;. (2004). Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva. Mexico: McGraw Hill. Biblioteca Hernán Malo. - UDA-BG 64815.
- KOTLER, PHILIP; AMSTRONG, GARY; MORENO LOPEZ, YAGO, TRAD.; GARCIA DE MADARIAGA, JESUS; FLORES ZAMORA.(2008). Principios de marketing. Mexico: PEARSON. Biblioteca Hernán Malo. UDA-BG 68554.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.(2007). Marketing: versión para latinoamérica. Mexico: PEARSON. Biblioteca Hernán Malo. UDA-BG 68779.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Bibliotecas digitales. Obtenido de e-libro: http://site.ebrary.com/lib/uazuay/docDetail.action?docID=10015017&p00=models%20marketing.
- Bibliotecas Digitales. Obtenido de e-libro: http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10086736&p00=modelos%20marketing.
- Bibliotecas digitales. Obtenido de e-libro: http://site.ebrary.com/lib/uazuay/docDetail.action?docID=10285246&p00=models%20marketing.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **15/03/2013**

APROBADO