Fecha Aprobación:
11/03/2014

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 I
Código: FAD0155
Créditos: 4
Nivel: 8
Paralelo: 6A-IMK
Eje de formación: PROFESIONAL
Periodo lectivo: PERIODO MAR/2014 - JUL/2014
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	*- Investigaciones* *- Estudios de casos* *- Exámenes escritos*
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	*- Estudios de casos* *- Exámenes escritos*
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* *- Exámenes escritos*
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

Para las pruebas se recomienda una lectura rápida para abarcar las ideas principales, luego una segunda lectura subrayando los puntos sobresalientes y una tercera lectura de repaso para que se pueda retener los puntos encontrados. Bajo estos parámetros se realizará preguntas objetivas que buscan evaluar la retentiva del estudiante en cuanto a las partes medulares de las lecturas asignadas.
Los casos de estudio requieren igualmente de lectura concienzuda, encontrando puntos críticos y neurálgicos en los que se aplica la materia. Será evaluada siempre la presentación y los aportes significativos, así como la participación en clase, siempre que sean participaciones sustentadas y que aporten al conocimiento grupal desde diferentes ópticas.
No se recibirán trabajos extemporáneos. Debe cuidarse tanto el contenido coma la presentación de los trabajos tomando en cuenta que ambos son aspectos claves para el éxito o aceptación de una propuesta de negocios o para la presentación de cualquier informe.

Criterios de Evaluación

Para efectos de evaluación tanto de la presentación de trabajos individuales como de la solución de casos ilustrativos se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

·Conocimiento y dominio del tema.
·Análisis y sustento de ideas.
·Aplicación de conceptos técnicos relacionados con la materia.
·Imagen del expositor.
·Entusiasmo.
·Claridad de expresión.
·Naturalidad de ademanes.
·Volumen de voz.
·Creatividad.
·Control de Tiempo asignado.
·Equilibrio de equipo expositor.
·Manejo general de auditorio.

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.

BIBLIOGRAFÍA

Docente	Director Junta

Fecha Aprobación: **11/03/2014**

APROBADO