



## FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### ESCUELA DE INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN

#### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING ESTRATÉGICO  
**Código:** IPR1003  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2023 a Julio-2023  
**Profesor:** ORTEGA VASQUEZ XAVIER ESTEBAN  
**Correo electrónico:** xortega@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 10

#### Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 72		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
48	0	32	40	120

#### Prerrequisitos:

Ninguno

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

Abarca las definiciones de marketing y sus necesidades, los pilares fundamentales y la identificación de necesidades, análisis de matriz de crecimiento y participación (BCG), el estudio de los entornos, la segmentación, el posicionamiento y la introducción a la investigación de mercados, manejo del departamento de ventas.

Permite conocer las necesidades insatisfechas del mercado, identificar los segmentos a los que se debe promocionar los productos y canalizar correctamente los recursos de las empresas para obtener el máximo de ventas de en cada sector que se analiza. En una pequeña empresa se puede realizar su propio plan de mercadeo.

Se articula con las asignaturas de control de proyectos, evaluación de proyectos, planeación estratégica a la vez que permite identificar las necesidades del mercado en el desarrollo e innovación de productos en las diferentes tecnologías

#### 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



#### 4. Contenidos

1.2	Comportamiento del Consumidor
1.3	Segmentación del mercado
1.4	Mercado meta
1.5	Posicionamiento para obtener ventaja competitiva
1.6	Creación de ventajas competitivas
1.7	Análisis de los competidores
1.8	Estrategias competitivas
1.1000000000 000001	¿Qué es el Marketing? Proceso del Marketing

2.1.	Productos, servicios y experiencias
2.2.	Decisiones de productos y servicios individuales
2.3.	Análisis de la cartera de negocios y UEN
2.4.	Estrategia de asignación de marca: creación de marcas fuertes
2.5.	Marketing de servicios
2.6.	Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida
3.1.	Factores a considerar y métodos de fijación de precios
3.2.	Estrategias de fijación y ajuste de precios
4.2	Logística de marketing y administración de la cadena
4.3	Venta al detalle y mayoreo
4.0999999999 999996	Cadenas de abastecimiento y red de transferencia de valor
5.2	Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas

## 5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

**Resultado de aprendizaje de la materia**

**Evidencias**

**. Realiza el análisis y diagnóstico de situaciones laborales, evaluando y seleccionando alternativas con el empleo de criterios mercadológicos y comerciales.**

-Desarrolla continuamente competencias basadas en su conocimiento sobre investigación comercial, gestión de ventas, innovación empresarial, segmentación y marketing.

-Evaluación escrita  
-Resolución de ejercicios, casos y otros

**. Trabaja de manera colaborativa, valora y respeta la participación de los otros.**

-Toma e implementa habitualmente sus decisiones sobre la base de su conocimiento de investigación comercial, gestión de ventas, innovación empresarial, segmentación y marketing.

-Evaluación escrita  
-Resolución de ejercicios, casos y otros

## Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Resolución de ejercicios, casos y otros	Trabajos	Introducción al Marketing, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	APORTE	5	Semana: 5 (10-ABR-23 al 15-ABR-23)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Trabajos	Introducción al Marketing, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	APORTE	5	Semana: 5 (10-ABR-23 al 15-ABR-23)
Evaluación escrita	Prueba	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Fijación de precios de producto, Introducción al Marketing, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	APORTE	5	Semana: 10 (15-MAY-23 al 20-MAY-23)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Trabajos	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Fijación de precios de producto, Introducción al Marketing, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	APORTE	5	Semana: 10 (15-MAY-23 al 20-MAY-23)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos empresariales	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Estrategia de comunicación de marketing integrada, Fijación de precios de producto, Introducción al Marketing, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	APORTE	10	Semana: 15 (19-JUN-23 al 24-JUN-23)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Trabajo Final	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Estrategia de comunicación de marketing integrada, Fijación de precios de producto, Introducción al Marketing, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (02-07-2023 al 15-07-2023)
Evaluación escrita	Evaluación escrita	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento, Estrategia de comunicación de marketing integrada, Fijación de precios de producto, Introducción al Marketing, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	SUPLETORIO	20	Semana: 19 ( al )

## Metodología

### Descripción

### Tipo horas

Se busca enseñar la importancia del Marketing para determinar las preferencias y gustos del cliente, así como las necesidades a satisfacer. Por otro lado está el análisis de micro y macro entorno, comportamiento de consumidor, factores influenciadores, entre varios.

Autónomo

Se propone una clase con una explicación de la teoría y en seguida la aplicación práctica, a manera de incentivar al estudiante a despertar la creatividad. Para ello, el estudiante deberá revisar previamente el material de la clase que corresponde.

Uno de los ejercicios consiste en realizar un producto con material reciclado, en base a los requerimientos del cliente. Para ello deberán estudiar el mercado y el comportamiento del mismo, factores de influencia y procedimiento de adquisiciones. Luego definirán aspectos de venta como precio y canales de distribución; y finalmente comercializarlo como un producto piloto. Realizarán los ajustes necesarios, con un Plan de Marketing adecuado y finalmente se culminará con una casa abierta para la comercialización de productos elaborados.

## Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Trabajo en equipo Conectores teóricos prácticos Propuesta estratégica	Autónomo
Acompañamiento en el proceso de aprendizaje. Logro de objetivos de aprendizaje	Total docencia

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### 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

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP. ARMSTRONG, GARY	Pearson Education	MARKETING VERSIÓN PARA AMÉRICA LATINA	2007	10:970 26-0770-1
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Alfaomega	MARKETING DE LOS SERVICIOS	2012	978-84-7356-857-9

#### Web

Autor	Título	Url
AMA	American Marketing Association	<a href="http://www.ama.com">www.ama.com</a>
Clara Inés Uribe-Beltrán*	Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá	<a href="https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730">https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730</a>
Daniel Fernando Sabogal- Neira		
Maria G. Morales-González Jannett Ayup-González Pilar A. Huerta-Zavala	Sustainability marketing strategies of companies in Mexico	<a href="https://doi.org/10.25100/cdea.v38i72.11221">https://doi.org/10.25100/cdea.v38i72.11221</a>

#### Software

#### Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **23/02/2023**

Estado: **Aprobado**