



FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN

1. Datos generales

Materia: MARKETING ESTRATÉGICO
Código: IPR1003
Paralelo: A
Periodo : Febrero-2025 a Junio-2025
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.	Introducción al Marketing
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.	Productos, servicios y estrategias de asignación de marca
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	Fijación de precios de producto
3.1.	Factores a considerar y métodos de fijación de precios
3.2.	Estrategias de fijación y ajuste de precios
4	Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento
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	Estrategia de comunicación de marketing integrada
5.2	Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas
5.0999999999 999996	La mezcla de comunicaciones de marketing

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
-Proyectos
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Trabajos prácticos - productos

. 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
-Proyectos
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Trabajos de investigación	Introducción al Marketing, Productos, servicios y estrategias de asignación de marca	APORTE	10	Semana: 4 (10/03/2025 al 15/03/2025)
Trabajos prácticos - productos	Prueba y 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	10	Semana: 9 (14/04/2025 al 19/04/2025)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Clase invertida	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: 13 (12/05/2025 al 17/05/2025)
Proyectos	Proyecto 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: 16 (02/06/2025 al 07/06/2025)
Evaluación escrita	Examen escrito	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: 19-20 (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. 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.	Autónomo
Clase magistral Clases invertidas Talleres Debates	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Puntualidad en la entrega de los trabajos Formato Apa 7 Fuentes bibliográficas validadas Formulación estratégica	Autónomo
Aplicación de la rúbrica Conclusión personal Innovación estratégica	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
ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip	Pearson	Fundamentos de Marketing	2013	978-607-32-1723-1
Jose Antonio Paris	Alfaomega	Marketing Estratégico, desde el paradigma esencial	2018	978-958-778-386-5

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 30/01/2025

Estado: Aprobado