



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y
Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593-2-2991656
Tel: 593-2-2991535
Quito - Ecuador

1. DATOS INFORMATIVOS:

MATERIA	ESTRATEGIAS
CÓDIGO:	17280
CARRERA:	INGENIERIA COMERCIAL CON MENCION EN MARKETING
NIVEL:	NOVENO
PARALELO:	32
No. DE CREDITOS	6
CRÉDITOS DE TEORÍA:	6
SEMESTRE:	II SEMESTRE 2011 - 2012
CREDITOS DE PRACTICA:	
PROFESOR:	JEFE DE ÁREA
Nombre:	ING. MARCO CALVACHE SANCHEZ
Grado académico o título profesional:	INGENIERO COMERCIAL
Breve indicación de la línea de actividad académica:	MARKETING
Indicación de horario de atención a estudiantes:	
Correo electrónico:	mlcalvache@puce.edu.ec marco@sprocket.ec

2. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Estrategias Competitivas se presenta desde la perspectiva que guía a la gerencia de Marketing en la arena social, económica y tecnológica en la cual funcionan los negocios de hoy. Este curso le prepara para desarrollar una estrategia de mercado orientada al cliente y al plan estratégico de la organización.

Las estrategias de Marketing no sólo se presentan como un proceso para alcanzar las metas organizacionales, sino como medio para constituir relaciones a largo plazo con los clientes. El curso aborda la estrategia de Marketing desde la óptica actual, con la vista puesta en las prácticas emergentes. Este curso cubre temas como la segmentación, la creación de una ventaja competitiva, aspectos de la mezcla de marketing y el proceso de instrumentación. Se aborda también consideraciones sociales, éticas y globales a lo largo del curso.



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y
Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593-2-2991656
Tel: 593-2-2991535
Quito - Ecuador

3. OBJETIVOS GENERAL

El objetivo general de este curso es conducir al estudiante a un dominio completo de la teoría de la planificación estratégica de Marketing, al desarrollo de competencias para el ejercicio estratégico de la visión del negocio con orientación al cliente y las fuerzas del mercado.

4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. A través del diálogo y la discusión conseguir que el estudiante obtenga una comprensión completa de los principios teóricos y prácticos de la planificación estratégica del Marketing conforme a escuelas tradicionales enriquecidas con los resultados de las investigaciones más recientes sobre el tema.
2. Obtener que el estudiante obtenga de los modelos reales presentados de planes exitosos las directrices que se sigue paso a paso para manejar diversas funciones estratégicas: fijar objetivos, elogiar y dar instrucciones, entrenar a los seguidores, resolver conflictos y negociar.
3. Ejercitar al estudiante en la aplicación de los principios, competencias y funciones a casos reales para desarrollar sus competencias y capacidad de sentido crítico.
4. Dominar competencias de la planificación estratégica del Marketing, en especial el cómo y por qué de cada una de sus partes constitutivas: análisis SWOT, segmentación, posicionamiento, fijación de precios, relaciones con los clientes mediante calidad, valor y satisfacción, estrategia de producto, administración de la cadena de distribución y suministro, comunicaciones integradas de Marketing.

5. UNIDADES DE APRENDIZAJE

PARTE I: FUNDAMENTOS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

1. CONCEPTOS BÁSICOS

- 1.1 Definición del concepto de Marketing y su relación con el Análisis Estratégico
- 1.2 Relación entre conceptos (necesidad, deseo, demanda, cliente, consumidor, recursos, objetivos, empresa, intercambio, valor, satisfactor, mercado).
- 1.3 Fases estratégicas del producto
- 1.4 Valor de marca
- 1.5 Jerarquía del producto
- 1.6 Tipo de necesidades del Marketing



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y
Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593-2-2991656
Tel: 593-2-2991535
Quito - Ecuador

- 1.7 Diferencia estrategias entre ventas y marketing
- 1.8 Enfoques estratégicos que definen los negocios desde el punto de vista del MKT

PARTE II: ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL

2.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL

2.1.1 Factores Ambientales

- 2.1.1.1 Factores Económicos
- 2.1.1.2 Factores Políticos
- 2.1.1.3 Factores Culturales
- 2.1.1.4 Factores Demográficos

2.1.2 Marco de Análisis Ambiental

- 2.1.1.5 Ambiente Internacional
- 2.1.1.6 Ambiente Nacional
- 2.1.1.7 Ambiente Industrial
- 2.1.1.8 La Empresa

2.2. ANÁLISIS EXTERNO

2.2.1. Categoría de participantes y Fuerzas competitivas

- 2.2.1.1. Competencia - rivalidad interna
- 2.2.1.2. Proveedores - poder negociador
- 2.2.1.3. Productos sustitutos - presión de los sustitutos
- 2.2.1.4. Clientes - poder negociador
- 2.2.1.5. Nuevos ingresantes - barreras de ingreso
- 2.2.1.6. Mega fuerza gobierno - presión, control y regulación

2.2.2. La Red de Valores

- 2.2.2.1. Complementadores

2.3 ANÁLISIS INTEGRAL

2.3.1 Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitividad y Posicionamiento

- 2.3.1.1 Metodología investigativa: proceso de investigación de mercados



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y
Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593-2-2991656
Tel: 593-2-2991535
Quito - Ecuador

- Diseño de instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, etc), dirigidos a proveedores, competencia y clientes
- Plan de muestreo

2.3.1.2 Análisis de las necesidades a través de la segmentación

- Análisis de los mercados de consumo (B2C) y del comportamiento de elección y respuesta del comprador
- Análisis de los mercados de negocios (B2B) y del comportamiento de elección y respuesta del comprador organizacional
- Medición y pronóstico de mercados
- Macro segmentación: identificación de los mercados de referencia
- Micro segmentación: atributos → beneficios buscados
- Identificación de los segmentos del mercado y selección de los mercados meta

2.3.1.3 Posicionamiento en el sector industrial

- Dimensiones Estratégicas
- Grupos Estratégicos
- Análisis de la Competencia relevante
- Sistematización de la información: escalas mentales
- Mapas de Posicionamiento: mercamétrica
 - Oportunidades de Mercado
- Estrategias de Diferenciación de la oferta
- Estrategias de Posicionamiento

PARTE III.

PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING

3. PLAN ESTRATÉGICO – ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN) – PROPUESTA ESTRATEGICA Y CONTROL

3.1 PLAN ESTRATÉGICO

- 3.1.1 Visión
- 3.1.2 Misión
- 3.1.3 Valores



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y
Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593 - 2 - 299 16 56
Tel: 593 - 2 - 299 15 35
Quito - Ecuador

- 3.2.4 Factores Clave de Éxito
- 3.1.5 Segmentos: grupo objetivo (B2B, B2C)
- 3.1.6 Objetivos estratégicos
- 3.1.7 Matriz análisis $F \rightarrow D \rightarrow A \rightarrow O$
- 3.1.8 Matriz planificación FDAO – estrategias
- 3.1.9 Estrategias corporativas
- 3.1.10 Objetivos específicos de Marketing
- 3.1.11 Matriz Cuadro de Mando Integral

3.2 ANALISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN)

- 3.2.1 Cadena de Valor
- 3.2.2 Ciclo de Vida del Producto
- 3.2.3 Matriz B.C.G

3.3 PROPUESTA ESTRATEGICA

3.3.1 Estrategias de Desarrollo

- 3.3.1.1 Líder en costes
- 3.3.1.2 Diferenciación
- 3.3.1.3 Enfoque

3.3.2 Disciplinas de Valor

- 3.3.2.1 Excelencia Operativa
- 3.3.2.2 Líder en Producto
- 3.3.2.3 Intimidad con el Cliente

3.3.3 Estrategias Competitivas

- 3.3.3.1 Líder
- 3.3.3.2 Retador
- 3.3.3.3 Seguidor
- 3.3.3.4 Especialista

3.3.4 Mezcla de Mercadotecnia

- 3.3.4.1 Producto: necesidad genérica y derivada, fases estratégicas, jerarquía de producto, decisiones estratégicas, valor de marca
- 3.3.4.2 Precio: decisiones estratégicas
- 3.3.4.3 Plaza: niveles y decisiones estratégicas
- 3.3.4.4 Promoción y publicidad: eslogan, logotipo y decisiones estratégicas

3.3.5 Estrategias de Crecimiento



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y
Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593-2-2991656
Tel: 593-2-2991535
Quito - Ecuador

- 3.3.5.1 Crecimiento intensivo
- 3.3.5.2 Estrategia integradora
- 3.3.5.3 Diversificación

3.4 AUDITORIA DE MARKETING: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL DESEMPEÑO

- 3.4.1 Procedimiento de la auditoria de Marketing
- 3.4.2 Componentes de la auditoria
- 3.4.3 Análisis financiero - Control de rentabilidad

6. METODOLOGIA Y RECURSOS

En el desarrollo del syllabus el profesor de la asignatura establecerá el ritmo del curso y dará la prioridad a cada área de acuerdo a su importancia. A modo de sugerencia en la descripción de cada unidad está señalado un porcentaje tentativo del tiempo total del semestre, dada la importancia del tema clave. En lo posible cada sesión deberá partir de un caso práctico que deberá luego ser analizado por los estudiantes con la respectiva retroalimentación del instructor.

Se requiere que los estudiantes lean el capítulo correspondiente del texto antes de clase a fin de que puedan analizar y discutir el caso. La presentación del caso podrá hacerse mediante un documental en video o tomando la información del sitio Web de la empresa que se va a estudiar.

A fin de asegurar la lectura del texto el profesor controlará la realización de los ejercicios y cuestionarios que se encuentran en el sitio Web del texto. Allí se encontrarán también las diapositivas correspondientes a cada capítulo.

Si utilizan el texto de Thomson, encontrarán en el Companion Web del editorial abundantes recursos, links, casos y sugerencias para el tratamiento de cada tema. El uso de estos recursos permite al estudiante experimentar el mundo globalizado real. Implica que utilicen de manera intensiva el idioma inglés. Estudiantes y profesores pueden pedir asistencia al coordinador del área de Marketing. Todas las editoriales ofrecen abundantes recursos para el instructor. El coordinador de su área le podrá ayudar para recibir los sitios web, nombre de usuario y contraseña para el uso de dichas ayudas.

7. EVALUACIÓN



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y
Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593 - 2 - 299 16 56
Tel: 593 - 2 - 299 15 35
Quito - Ecuador

Se sugiere seguir esta tabla para la evaluación o un sistema similar tendiendo en cuenta la filosofía del aprendizaje de adultos:

50 PUNTOS

- Aportes parciales (1, 2, 3) 30 puntos
- Proyecto y examen escrito final 20 puntos

Como examen final se recomienda solicitar a los estudiantes trabajar en grupo un proyecto real de investigación sobre uno de los tópicos del programa: por ejemplo diseño del plan de marketing de un producto, análisis del plan de marketing de una empresa de renombre y rediseño del mismo. Para este curso se recomienda participar en el concurso Marketing Challenge de la organización Junior Achievement durante el cual podrán nuestros estudiantes medir fuerzas con otras universidades.

FECHA DE ENTREGA DE CALIFICACIONES EN SECRETARIA:

FECHAS	Entrega de Calificaciones en Secretaría

8. BIBLIOGRAFÍA

Textos recomendados:

O.C. Ferrell, Michael Hartline, George Lucas, (2007), **Estrategias de Marketing**. México: Thomson Learning.

Proctor, T. (2000), **Strategic Marketing: An Introduction**. London: Routledge.

Nota: el profesor puede escoger otro texto siempre y cuando sea texto universitario actualizado, no más de tres años de edición y con los elementos didácticos para organizar el curso. Es obligatorio utilizar un texto y acostumbrar a los estudiantes a la lectura abundante.

BIBLIOGRAFIA PARA CONSULTA

Para aprovechar esta bibliografía de apoyo, deberán usar la biblioteca virtual EBSCO, que la encuentran en la página Web de la PUCE.

El URL es: <http://search.epnet.com/login.aspx?authtype=uid>



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y
Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593-2-2991656
Tel: 593-2-2991535
Quito - Ecuador

USUARIO: peri
CONTRASEÑA: ecuador1

En el sitio web de la PUCE, en biblioteca se encuentran otras bibliotecas y libros virtuales. Se recomienda usar Thomson-Gale, Quest, y la colección de E-books o la biblioteca virtual QUESTIA. Pueden acceder desde sus casas, consulten en la Biblioteca General para que tengan la respectiva contraseña.

Aaker, D. (1995), *Strategic Marketing Management* (4th Edition), chapter 2, p. 35, Chichester: John Wiley.

Achrol, R.S. (1991), 'Evolution of the marketing organisation: new forms for turbulent environments', *Journal of Marketing* 55:77-93.

Ackoff, R.L. and Vegara, E. (1988), 'Creativity in problem solving and planning', in R.L. Kuhn (ed.), *Handbook for creative and innovative managers*, New York: McGraw Hill.

Assael, H. in *Consumer Behaviour and Marketing* (1987), Kent Publishing, p. 87, gives a more elaborate classification of purchasing decisions.

Azzolini, M. and Shillaber, J. (1993), 'Internal service quality: Winning from the inside out', *Quality Progress*, November: pp. 75-8.

Bateson, J.E.G. (1995), *Marketing Services: Marketing Text and Readings*, Orlando, Florida: The Dryden Press, pp. 149-51, 262, 274-6.

Boston Consulting Group (1979), *Specialization*, Boston: BCG.

Brooks, R.F. (1995), 'Internal service quality—a theoretical development', *Proceedings of the Marketing Education Group*, Bradford, pp. 80-90.

Brown, S. (1999), 'Postmodernism: The End of Marketing', in D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley and R. Whittington *Rethinking Marketing*, London: Sage, pp. 27-57.

Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997), 'The company and the product: Corporate associations and consumer product responses', *Journal of Marketing*, 61, January, pp. 68-84.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), 'Measuring service quality: a re-examination and extension', *Journal of Marketing*, 56:55-68.

Crenshaw, M., Davis, E. and Kay, J. (1994), 'On being stuck in the middle or good food costs less at Sainsbury's', *British Journal of Management*, 5:19-32.

Day, G.S. (1990), *Market Driven Strategy, Processes for Creating Value*, New York: The Free Press.



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y
Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593-2-2991656
Tel: 593-2-2991535
Quito - Ecuador

Day, G.S. (1993), *The Capabilities of Market-driven Organizations*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.

Delaney, Joan (1994) *Crafting a Marketing Plan That Works*. Magazine Title: Black Enterprise. Volume: 25. Issue: 4. Publication Date: November 1994. Page Number: 120+. Earl G. Graves Publishing Co., Inc.; COPYRIGHT 2002 Gale Group

Egan, C. (1998), '*Market dynamics and marketing strategies*', in C. Egan, and M.J. Thomas (eds), *The CIM Book of Strategic Marketing*, Oxford: Butterworth Heinemann.

Eisenhardt, K.M. and Brown, S.L. (1999), 'Patching—re-stitching business portfolios in dynamic markets', *Harvard Business Review*, May/June.

Ekvall, G. (1988), 'Change centered leaders: empirical evidence of a third dimension of leadership'. *Creativity and Innovation Year-book*, 1:36-46.

Evans, M. and Moutinho, L. (1999), *Contemporary Issues in Marketing*, Basingstoke: Macmillan, p. 81.

Firat, A.F. and Venkatesh, A. (1995), 'Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption', *Journal of Consumer Research*, 22:239-67.

Fisher, R.J., Maltz, E. and Jaworski, B.J. (1997), 'Enhancing communication between marketing and engineering: the moderating role of relative functional identification', *Journal of Marketing*, 61:54-70.

Grant, R.M. (1996), 'Prospering in dynamically-competitive environments: organizational capability as knowledge integration', *Organizational Science*, 7: 375-87.

Haley, R.I. (1968), 'Benefit segmentation. A decision-oriented research tool', *Journal of Marketing*, 32:30-5.

Halliburton, C. and Hunerberg, R. (1993) 'Marketing in a European Environment', in C. Haliburton and R. Hunerberg (eds), *European Marketing: Readings and Cases*, Cambridge: Addison Wesley.

Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1994), 'Putting the service profit chain to work', *Harvard Business Review*, March-April, pp. 164-74.

Heskett, J.L. (1987), 'Lessons in the services sector', *Harvard Business Review*, 87(2):118-26.

Higgins, J.M. (1994), *The Management Challenge* (2nd edition), New York: Macmillan, p. 486.



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y
Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593-2-2991656
Tel: 593-2-2991535
Quito - Ecuador

- Holliday, Karen Keller (2005) "Why They Sell: A Look Behind the Headlines at Seller Motivation, Buyer Strategies, and the Overall M&A Outlook." ABA Banking Journal. Volume: 97. Issue: 4. Page Number: 27+. Simmons-Boardman Publishing Corporation; Gale Group
- Hunt, S. and Morgan, R.M. (1995), 'The comparative advantage theory of competition', *Journal of Marketing*, 59:1-15.
- Jaworski, B.J. and Kohli, A.K. (1993), 'Market orientation: antecedents and consequences', *Journal of Marketing*, 57:53-70.
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990), 'Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications', *Journal of Marketing*, 54:1-18.
- Kontes, P.W. and Mankins, M.C. (1992), 'Is global market leadership worth it?' *Across the Board*, 29(10):13-15.
- Kotler, P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Lilien, G. (1983), *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*, New York: Harper and Row.
- Kotter, J. (1997), 'Rethinking leadership' in R. Gibson (ed), *Rethinking the Future*, London: Nicholas Brealey, p. 166-7.
- Large, M. (1992), 'Eco-mapping—how to avoid boiled frogs', *Management Education and Development*, 23(4):317-25.
- Levitt, T. (1960), 'Marketing myopia', *Harvard Business Review*, July-August, pp. 45-56.
- Mathur, S.S. (1992), 'Talking straight about competitive strategy', *Journal of Marketing Management*, 8:199-217.
- McCarthy, E.J. and Perreault, W.D. (1993), *Basic Marketing*, 11th edition, Chicago, Illinois: p. 299.
- McDonald, M.H.B. (1989), *Marketing Plans* (2nd edition), Oxford: Heinemann.
- Mills, R.W. (1994), *Finance, Strategy and Strategic Value Analysis*, Slough: Mars Business Associates, UK.
- Mintzberg, H. and Quinn, J.B. (1991), *The Strategy Process*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mitchell, A. (1995), 'Holidays: what lays behind the big discounts', *The Times*, 4th January, p. 19.



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y
Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593-2-2991656
Tel: 593-2-2991535
Quito - Ecuador

- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), 'The effect of a market orientation on profitability', *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Normann, R. and Ramirez, R. (1993), 'From value chain to value constellation: designing interactive strategy', *Harvard Business Review*, July/August.
- Oldman, G.R. and Cummings, A. (1996), 'Employee creativity: Personal and contextual factors at Work', *Academy of Management Journal*, June, Vol. 39.
- Osgood, C., Suci, G. and Tannenbaum, P. (1987), *The Measurement of Meaning*, Urbana: University of Illinois Press.
- Ouchi, W.G. and Bolton, M. (1988), 'The Logic of Joint Research and Development', *California Management Review*, No. 3, Spring.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991), 'Understanding customer expectations of service', *Sloan Management Review*, 32(3):39-48.
- Porter, M. (1980a), *Competitive Strategy*, New York: The Free Press.
- Porter, M.E. (1980b), 'How competition forces shape strategy', *Harvard Business Review*, September-October, pp. 137-45.
- Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage*, New York: The Free Press.
- Porter, M.E. (1987), 'Michael Porter on competitive strategy reflections and round table discussions', *European Management Journal*, 6(1):2-9.
- Porter, M.E. (1988), Video film and pamphlet: *Michael Porter on Competitive Strategy*, Harvard Business School Video Series.
- Prahalad, C.K. and Hamel, G. (1990), 'The core competence of the corporation', *Harvard Business Review*, May-June, pp. 79-91.
- Proctor, R.A. (Tony) (1989), 'Innovations in new product screening and evaluation', *Technology Analysis and Strategic Management*, 1(3):313-23.
- Proctor, R.A. and Kitchen, P.J. (1990), 'Strategic planning: An overview of product portfolio models', *Marketing Intelligence and Planning*, 8(7):4-10.
- Proctor, T. (1993), 'Product innovation: The pitfalls of Entrapment', *Creativity and Innovation Management*, 2(4):260-5.
- Proctor, T. (2000), *Essentials of Marketing Research*, London: FT/Prentice Hall.
- Proctor, T. (2000), *Strategic Marketing: An Introduction*. London: Routledge.
- Przybylowicz, E.P. and Faulkner T.W. (1993), 'Kodak applies strategic intent to the management of technology', *Research-Technology Management*, 36(1):31-8.



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y
Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593-2-2991656
Tel: 593-2-2991535
Quito - Ecuador

Quinn, J.B., Doorley, T.L. and Paquette, P.C. (1990), 'Beyond products: Services-based strategy', *Harvard Business Review*, March-April, pp. 58-68.

Ringland, G. (1998), *Scenario Planning, Managing for the Future*, Chichester: John Wiley.

Rogers, B. (1996), *Creating Product Strategies*, London: International Thompson.

Sherrington, M. (1995), 'Branding and brand management', in M.J. Baker (ed), *Companion Encyclopedia of Marketing*, London: Routledge, p. 509.

Speed, R.J. (1989), 'Oh Mr. Porter! A re-appraisal of competitive strategy', *MIP*, 7: 8-11.

Teas, R.K. (1993), 'Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality', *Journal of Marketing*, 57(4):18-34.

Wehrich, H. (1982), 'The TOWS Matrix: A tool for situational analyses', *Journal of Long Range Planning*, 15(2):54-66.

MINIMOS PARA APROBAR LA MATERIA:

MINIMO EXAMEN FINAL	MINIMO TOTAL (50)
8/20	30/50

D.G.A

12/12/2008



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
 Av. 12 de Octubre 1076 y
 Roca
 Apartado postal 17-01-2184
 Fax: 593 - 2 - 299 16 56
 Telf: 593 - 2 - 299 1535
 Quito - Ecuador

SESIÓN No.	FECHA	TEMA	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE				TRABAJO AUTÓNOMO DEL ESTUDIANTE		
			No. De horas	Clase Magistral	Taller	Aplicación	No. De horas	ACTIVIDADES (Descripción)	EVALUACIÓN
<input type="checkbox"/> 1	mar-17-ene-12	1.1 Definición del concepto de Marketing y su relación con el análisis estratégico	2	X					
<input type="checkbox"/> 2	jue-19-ene-12	1.2 Relación entre conceptos (necesidad, deseo, demanda, cliente, consumidor, recursos, objetivos, empresa, intercambio, valor, satisfactor, mercado).	2	X	X				
<input type="checkbox"/> 3	vie-20-ene-12	1.3 Fases estratégicas del producto	2	X			1	Control de lectura	
<input type="checkbox"/> 4	mar-24-ene-12	1.4 Valor de marca	2	X		X			
<input type="checkbox"/> 5	jue-26-ene-12	1.5 Jerarquías de producto	2	X	X				
<input type="checkbox"/> 6	vie-27-ene-12	1.6 Tipo de necesidades del marketing	2	X					
<input type="checkbox"/> 7	mar-31-ene-12	1.7 Diferencias estratégicas entre ventas y marketing	2	X		X			
<input type="checkbox"/> 8	jue-02-feb-12	1.8 Enfoques estratégicos que definen los negocios desde el punto de vista de Marketing	2	X	X		1	talleres	
<input type="checkbox"/> 9	vie-03-feb-12	2.1. Análisis del ambiente global. Factores ambientales. Factores económicos	2	X					
<input type="checkbox"/> 10	mar-07-feb-12	2.1. Análisis del ambiente global. Factores ambientales. Factores políticos	2	X		X			
<input type="checkbox"/> 11	jue-09-feb-12	2.1. Análisis del ambiente global. Factores ambientales. Factores culturales	2	X	X				
<input type="checkbox"/> 12	vie-10-feb-12	2.1. Análisis del ambiente global. Factores ambientales. Factores demográficos	2	X					
<input type="checkbox"/> 13	mar-14-feb-12	2.1. Análisis del ambiente global. Marco e análisis ambiental. Ambiente Internacional	2	X		X	1	Control de lectura	
<input type="checkbox"/> 14	jue-16-feb-12	2.1. Análisis del ambiente global. Marco e análisis ambiental. Ambiente Nacional	2	X	X				
<input type="checkbox"/> 15	vie-17-feb-12	2.1. Análisis del ambiente global. Marco e análisis ambiental. Ambiente Industrial	2	X					



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
 Av. 12 de Octubre 1076 y
 Roca
 Apartado postal 17-01-2184
 Fax: 593 - 2 - 299 16 56
 Telf: 593 - 2 - 299 1535
 Quito - Ecuador

<input type="checkbox"/>	lun-20-feb-12	VACACIÓN							
<input type="checkbox"/>	16	jue-23-feb-12	2.1. Análisis del ambiente global. Marco e análisis ambiental. La empresa	2	X				
<input type="checkbox"/>	17	vie-24-feb-12	2.2. Análisis Externo. Categoría de participantes y fuerzas competitivas. Competencia - rivalidad interna	2	X	X		1	talleres prueba
<input type="checkbox"/>	18	mar-28-feb-12	EVALUACIONES	2					
<input type="checkbox"/>	19	jue-01-mar-12	2.2. Análisis Externo. Categoría de participantes y fuerzas competitivas. Proveedores - poder negociador	2	X		X		
<input type="checkbox"/>	20	vie-02-mar-12	2.2. Análisis Externo. Categoría de participantes y fuerzas competitivas. Productos sustitutos	2	X	X			
<input type="checkbox"/>	21	mar-06-mar-12	2.2. Análisis Externo. Categoría de participantes y fuerzas competitivas. Poder negociador	2	X				
<input type="checkbox"/>	22	jue-08-mar-12	2.2. Análisis Externo. Categoría de participantes y fuerzas competitivas. Barreras de ingreso	2	X				
<input type="checkbox"/>	23	vie-09-mar-12	2.2. Análisis Externo. Categoría de participantes y fuerzas competitivas. Mega fuerza de gobierno	2	X	X		1	control de lectura
<input type="checkbox"/>	24	mar-13-mar-12	2.2. Análisis Externo. La red de valores. Complementadores	2	X				
<input type="checkbox"/>	25	jue-15-mar-12	2.3 Análisis Integral. Modelo investigativo y propuesta metodologica de segmentación	2	X		X		
<input type="checkbox"/>	26	vie-16-mar-12	2.3 Análisis Integral. Modelo investigativo y propuesta metodologica de competitividad	2	X	X			
<input type="checkbox"/>	27	mar-20-mar-12	2.3 Análisis Integral. Modelo investigativo y propuesta metodologica de posicionamiento.	2	X				
<input type="checkbox"/>	28	jue-22-mar-12	3.1 Plan estatégico. Misión, visión, valores	2	X			1	talleres
<input type="checkbox"/>	29	vie-23-mar-12	3.1 Plan estatégico. factores clave de éxito	2	X	X			
<input type="checkbox"/>	30	mar-27-mar-12	3.1 Plan estatégico. segmentos, grupo objetivo	2	X				
<input type="checkbox"/>	31	jue-29-mar-12	3.1 Plan estatégico. Objetivos estratégicos	2	X		X		
<input type="checkbox"/>	32	vie-30-mar-12	3.1 Plan estatégico. matriz de análisis foda	2	X	X			



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
 Av. 12 de Octubre 1076 y
 Roca
 Apartado postal 17-01-2184
 Fax: 593 - 2 - 299 16 56
 Telf: 593 - 2 - 299 1535
 Quito - Ecuador

<input type="checkbox"/>	33	mar-03-abr-12	3.1 Plan estratégico.matriz de planificación	2	X			1	control de lectura	
<input type="checkbox"/>		jue-05-abr-12	VACACIÓN							
<input type="checkbox"/>		vie-06-abr-12	VACACIÓN							
<input type="checkbox"/>	34	mar-10-abr-12	3.1 Plan estratégico. Estrategias corporativas, objetivos específicos de marketing	2	X					
<input type="checkbox"/>	35	jue-12-abr-12	3.1 Plan estratégico. Matriz de cuadro integral	2	X	X				
<input type="checkbox"/>	36	vie-13-abr-12	3.2. Análisis inteno. Cadena de valor	2	X					
<input type="checkbox"/>	37	mar-17-abr-12	3.2. Análisis inteno. Ciclo de vida del producto	2	X		X			
<input type="checkbox"/>	38	jue-19-abr-12	3.2. Análisis inteno. Matriz BCG	2	X	X				
<input type="checkbox"/>	39	vie-20-abr-12	3.3. Propuesta Estrategica. Estrategias de desarrollo	2	X					
<input type="checkbox"/>	40	mar-24-abr-12	3.3. Propuesta Estrategica. Disciplinas de valor	2	X			1	talleres	prueba
<input type="checkbox"/>	42	jue-26-abr-12	3.3. Propuesta Estrategica. Estrategias competitivas	2	X	X				
<input type="checkbox"/>	43	vie-27-abr-12	3.3. Estrategias para la mezcla de mercadotecnia. Producto	2	X		X			
<input type="checkbox"/>		mar-01-may-12	VACACIÓN							
<input type="checkbox"/>	44	jue-03-may-12	3.3. Estrategias para la mezcla de mercadotecnia. Precio	2	X					
<input type="checkbox"/>	45	vie-04-may-12	3.3. Estrategias para la mezcla de mercadotecnia. Plaza	2	X	X				
<input type="checkbox"/>	46	mar-08-may-12	3.3. Estrategias para la mezcla de mercadotecnia. Promoción	2	X			1	Control de lectura	
<input type="checkbox"/>	47	jue-10-may-12	3.3. Propuesta Estrategica. Estrategias de crecimiento	2	X		X			
<input type="checkbox"/>	48	vie-11-may-12	3.4 Auditoría de Marketing. Procedimiento de la auditoría de marketing	2	X					
<input type="checkbox"/>	53	lun-14-may-12	EXAMENES FINALES							
<input type="checkbox"/>	54	mar-15-may-12	EXAMENES FINALES							



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
 Av. 12 de Octubre 1076 y
 Roca
 Apartado postal 17-01-2184
 Fax: 593 - 2 - 299 16 56
 Telf: 593 - 2 - 299 1535
 Quito - Ecuador

<input type="checkbox"/>	55	mié-16-may-12	EXAMENES FINALES							
<input type="checkbox"/>	56	jue-17-may-12	EXAMENES FINALES							
<input type="checkbox"/>	57	vie-18-may-12	EXAMENES FINALES							

EVALUACIÓN:

CRONOGRAMA DE EVALUACIONES:

Puntaje	Forma de evaluación
10	Prueba, trabajo, exposiciones, control de lectura,talleres
10	Prueba, trabajo, exposiciones, control de lectura,talleres
10	Prueba, trabajo, exposiciones, control de lectura,talleres
20	Examen Final

FECHA DE ENTREGA DE CALIFICACIONES EN SECRETARIA:

FECHAS	Entrega de Calificaciones en Secretaría
	ULTIMO PLAZO PARA LA ENTREGA DE LA PRIMERA NOTA PARCIAL
	ULTIMO PLAZO PARA LA ENTREGA DE LA SEGUNDA NOTA PARCIAL
	ULTIMO PLAZO PARA LA ENTREGA DE LA TERCERA NOTA PARCIAL
	ULTIMO PLAZO DE ENTREGA DE NOTAS DE EXÁMENES

FECHA DE CONTROL DE AVANCE DE PROGRAMAS



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y
Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593 - 2 - 299 16 56
Telf: 593 - 2 - 299 1535
Quito - Ecuador

8

FECHAS	Entrega de Avances de Programas
	Primer control de avance de programas
	Segundo control de avance de programas
	Tercer control de avance de programas

BIBLIOGRAFIA

Texto de Referencia:

O.C. Ferrell, Michael Hartline, George Lucas, (2007), **Estrategias de Marketing**. México: Thomson Learning.

9 Textos Recomendados:

J Lambin **Marketing Estratégico** Mc Graw Hill

J Lambin **Casos de Marketing Estratégico** Mc Grw Hill

Abell/Hammond **Planeación Estratégica de mercado** CECSA

Kotler/lillien **Toma de Decisiones en Mercadotecnia** CECSA

Mintzberg/Q **Procesos Estratégico** P&H

Marketing. Kerin Roger. McGraw Hill. 7ma. Edición.

Aprobado::

Por el Consejo de Facultad



Pontificia Universidad Católica del

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

E-MAIL: dga@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y
Roca
Apartado postal 17-01-2184
Fax: 593 - 2 - 299 16 56
Telf: 593 - 2 - 299 1535
Quito - Ecuador

10 f) Decano

fecha: