



TECNOLÓGICO DE
FORMACIÓN
CONDICIÓN UNIVERSITARIO
CÓDIGO SENESCYT 2258



COLECCIÓN Publicaciones Docentes



SERIE Guía general
de estudio

GUÍA GENERAL DE ESTUDIO PARA LA ASIGNATURA DE: **PLAN DE MARKETING II**

Elaborada por:
Msc. Mariella Velasteguí Peñafiel



MODALIDAD Preprint



GUÍA GENERAL DE ESTUDIO
PARA LA ASIGNATURA DE:
PLAN DE MARKETING II

GUÍA GENERAL DE ESTUDIO
PARA LA ASIGNATURA DE:
PLAN DE MARKETING II

Elaborada por:
Msc. Mariella Velasteguí Peñafiel

GUÍA GENERAL DE ESTUDIO PARA LA ASIGNATURA DE: PLAN DE MARKETING II

Carrera: **Tecnología Superior en Marketing**

Elaborada por: Msc. Mariella Velasteguí Peñafiel

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1084-8967>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0

Internacional. Ver: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Nro. 1. Primera Edición preprint

Guayaquil, República del Ecuador; 2023



INSTITUTO SUPERIOR
UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN

#Formaciónnosdefiende

PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL CON CONDICIÓN UNIVERSITARIO.

Tungurahua 705 entre Vélez y Luque; Guayaquil, República del Ecuador. Teléfonos: 04- 3 709910, Ext: 9130 – 9131 – 9132

e-mail: admisiones.uf@formacion.edu.ec

Sitio web: <https://formacion.edu.ec/uf/>

Con el apoyo de:



ACVENISPROH®
Ediciones Preprint

<https://www.acvec.net/site/>

Nota importante: Esta publicación se ha realizado bajo la modalidad preprint, como primera versión antes de ser sometida a revisión por pares, con técnica doble ciego.

Impresión digital y puesta en línea: Samuel Alejandro Zambrano Rondón

Esta es una publicación de acceso abierto, según criterios UNESCO, de acuerdo con lo expresado por Swan* (2013) "Que la literatura revisada por pares sea accesible sin suscripción o barreras de precios" (p.36). Todas las opiniones y/o reflexiones contenidas en este libro son de responsabilidad absoluta de los autores y no representan necesariamente el criterio editorial. Documento para consideración de la comunidad científica, abierto a revisiones posteriores a su publicación; argumentadas desde el discurso científico, para lo cual, puede dirigirse al siguiente correo: E-mail: acvenisproh@gmail.com

*Swan, A. (2013) Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto. [Documento en línea] Serie UNESCO de Directrices Abiertas. UNESCO. p.36. Disponible: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/policy_guidelines_0a_sp_reduced.pdf

Distribución gratuita. Fines educativos y culturales. Publicación ON LINE de acceso abierto y gratuito

ÍNDICE GENERAL

	pp.
<u>PRESENTACIÓN</u>	1
<u>SECCIÓN 1. FUNDAMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA</u>	2
1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	3
2. <u>METODOLOGÍA</u>	3
2.1. <u>Actividades y Recursos de Aprendizaje</u>	4
2.2. <u>Evaluación Final</u>	4
2.3. <u>Acuerdos de convivencia en el Entorno Virtual de Aprendizaje</u>	4
3. <u>OBJETIVO DE LA ASIGNATURA</u>	6
3.1. <u>Específicos</u>	6
<u>CAPÍTULO 2. CONTENIDO DE LA ASIGNATURA</u>	7
1. <u>UNIDAD 1: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE MARKETING</u>	8
1.1. <u>Actividades de aprendizaje</u>	8
2. <u>UNIDAD 2: PLAN DE MARKETING</u>	8
2.1. <u>Actividades de aprendizaje</u>	8
3. <u>UNIDAD 3: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y/O SERVICIO</u>	9
3.1. <u>Actividades de aprendizaje</u>	9
4. <u>EXAMEN FINAL</u>	10
5. <u>SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA</u>	10
6. <u>REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS DE LA ASIGNATURA</u>	10
7. <u>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</u>	10

PRESENTACIÓN

Estimados estudiantes:

Nos complace enormemente darles la más cordial bienvenida al curso de Plan de Marketing II, el cual, constituye una etapa avanzada en el IV Nivel de su formación académica. Este curso está diseñado para profundizar y expandir su comprensión y habilidad en la formulación y ejecución de estrategias de marketing efectivas dentro del ámbito empresarial.

El contenido del curso está organizado en cuatro unidades temáticas que abordan aspectos significativos del marketing moderno:

Unidad 1. Identificación de Oportunidades de Marketing: Esta unidad se centra en el reconocimiento y análisis de las oportunidades de mercado que pueden ser aprovechadas para el crecimiento y la innovación empresarial.

Unidad 2. Elaboración del Plan de Marketing: Abordaremos la estructura fundamental de un plan de marketing, incluyendo la definición de objetivos, la segmentación de mercado, y la asignación de recursos. Discutiremos cómo las estrategias bien fundamentadas pueden guiar las decisiones empresariales hacia resultados exitosos.

Unidad 3. Estrategias de Producto y/o Servicio: Profundizaremos en el desarrollo y la implementación de estrategias orientadas a productos y servicios. Este módulo cubrirá desde la concepción del producto hasta su posicionamiento en el mercado, incluyendo la gestión de ciclo de vida del producto y las tácticas de diferenciación.

Es de destacar que, a lo largo del curso, se fomentará el desarrollo de un pensamiento crítico y estratégico, esencial para los profesionales del marketing en el dinámico entorno empresarial actual.

Con la esperanza de que encuentren este curso tanto desafiante como enriquecedor, les deseamos el mayor de los éxitos en sus estudios y futuras iniciativas de marketing.

Cordialmente,

Msc. Mariella Velasteguí
Tecnológico Universitario de Formación -UF-

SECCIÓN 1

FUNDAMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA



1. INTRODUCCIÓN

El curso de Plan de Marketing II, tiene como objetivo principal proporcionar a los estudiantes las herramientas y conocimientos necesarios para comprender y aplicar los principios fundamentales de la planificación y ejecución estratégica en marketing. Está diseñado para consolidar su comprensión sobre la importancia de las estrategias de marketing bien definidas y cómo estas influyen en el éxito global de las organizaciones.

El curso enfatiza la necesidad de una evaluación exhaustiva tanto del macroentorno como del microentorno empresarial. Esta premisa es fundamental para la toma de decisiones informadas y estratégicas que puedan responder eficazmente a las dinámicas cambiantes del mercado y del entorno competitivo. Los estudiantes adquirirán competencias para identificar y analizar los factores externos e internos que pueden impactar las operaciones de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Además, se profundizará en el diseño de estrategias que armonicen la relación entre el producto, la empresa y el mercado. Esto incluye la habilidad para desarrollar estrategias que no sólo sean innovadoras y sostenibles, sino también perfectamente alineadas con los objetivos corporativos y las necesidades del consumidor. Los estudiantes serán capacitados para pensar críticamente y coadyuvar en el diseño de planes estratégicos que potencien la ventaja competitiva de la empresa y fomenten un crecimiento sostenible.

Otro componente esencial de esta experiencia implica el fortalecimiento de habilidades para la estructuración de un plan de marketing.

Desde la definición de objetivos claros y alcanzables hasta la implementación de tácticas operativas y evaluación de resultados, los estudiantes serán guiados a través de cada paso del proceso de planificación.

Este conocimiento resulta significativo para asegurar que las estrategias diseñadas no sólo sean teóricamente sustentadas, sino también aplicables y medibles en términos de rendimiento.

Al finalizar este curso, se espera que los estudiantes no sólo hayan adquirido una sólida base teórica en marketing estratégico, sino también habilidades prácticas aplicables en diversas situaciones y contextos empresariales.

2. METODOLOGÍA

Durante el proceso de aprendizaje se hará uso de varias metodologías de enseñanza aplicando el método Learning By-Doing (Aprendiendo / haciendo)

2.1. Actividades y Recursos de Aprendizaje

Las metodologías empleadas en este curso son variadas y están diseñadas para abordar diferentes estilos de aprendizaje, promoviendo tanto el estudio autónomo como la colaboración en grupo. A continuación, se describen las principales herramientas y actividades que se utilizarán:

- Lectura de material de clases: Se proporcionarán lecturas seleccionadas y material complementario que abarca los conceptos y principios fundamentales de la auditoría. Este material servirá como base teórica y orientará el estudio independiente de los estudiantes.*
- Video clases: A través de sesiones grabadas o en vivo, se abordarán los temas más relevantes de la asignatura. Estas clases permitirán a los estudiantes revisar los contenidos a su propio ritmo, facilitando la comprensión y asimilación de los conceptos clave.*
- Test de autoevaluación: Se implementarán cuestionarios de autoevaluación al final de cada unidad temática. Estos tests permitirán a los estudiantes medir su nivel de comprensión y reforzar aquellos aspectos que requieran mayor atención.*
- Foro: Se habilitará un espacio de discusión en línea donde los estudiantes podrán intercambiar ideas, resolver dudas y participar en debates guiados por el docente. Este foro busca fomentar la reflexión crítica y el aprendizaje colaborativo.*
- Actividades prácticas y mapas conceptuales: A lo largo del curso, se propondrán ejercicios prácticos que permitan a los estudiantes aplicar los conceptos teóricos en situaciones específicas. Estas actividades están orientadas a fortalecer la capacidad de análisis y resolución de problemas en contextos propios de la auditoría.*

2.2. Evaluación Final

El examen se realizará a través de un formulario con preguntas de selección múltiple relacionadas con el contenido abordado en la materia.

2.3. Acuerdos de convivencia en el Entorno Virtual de Aprendizaje

La eficacia del aprendizaje en nuestro entorno virtual depende en gran medida del respeto y la colaboración entre todos los participantes. A continuación, se detallan los principios de convivencia que esperamos sean observados por cada estudiante para garantizar un ambiente de respeto, inclusión y aprendizaje efectivo:

- *Comunicación respetuosa: Todos los mensajes compartidos en el aula virtual son visibles para la comunidad educativa. Es imperativo mantener un tono respetuoso y cortés en todas las comunicaciones, evitando cualquier forma de discurso que pueda ser considerado irrespetuoso o inapropiado.*
- *Etiqueta en línea: Adhiere a las mismas normas de comportamiento en línea que seguirías en interacciones cara a cara. La integridad y el respeto deben guiar todas tus acciones dentro del espacio digital.*
- *Uso de mayúsculas: Evita escribir en mayúsculas continuas, ya que esto puede interpretarse como gritar y hace más difícil la lectura. Opta por un uso adecuado de mayúsculas y minúsculas para facilitar la comunicación efectiva.*
- *Compartir conocimientos: La colaboración y el intercambio de información son fundamentales en el aprendizaje digital. Anímate a compartir tus conocimientos y experiencias para enriquecer el aprendizaje colectivo.*
- *Comunicaciones personales y Académicas: Utiliza los medios apropiados para cada tipo de comunicación. El correo interno y la mensajería del aula deben reservarse para asuntos personales o privados, mientras que los tableros y comentarios públicos deben utilizarse para cuestiones académicas.*
- *Ambiente constructivo en debates: Contribuye activamente a mantener los debates académicos en un ambiente sano y educativo. Promueve la discusión constructiva y evita cualquier comportamiento que pueda ser disruptivo o despectivo.*
- *Solicitar ayuda: Ante cualquier dificultad con la materia o el manejo del entorno virtual, no dudes en solicitar ayuda. Los docentes están disponibles para asistirte y orientarte en tu proceso de aprendizaje.*
- *Respeto a la privacidad: Es importante respetar la privacidad de tus compañeros y profesores. Evita compartir información personal sin el consentimiento explícito de los involucrados.*
- *Participación regular: Ingresa al aula virtual con regularidad y completa las actividades propuestas con la antelación necesaria. Esto no solo facilita la organización del curso, sino que también asegura que puedas recibir tus calificaciones a tiempo.*
- *Intercambios académicos eficaces: Cuando participes en espacios de intercambio:*
 - *Lee todas las intervenciones previas para evitar repetir información y para construir sobre lo discutido.*

- *Mantén tus contribuciones breves y claras, revisando la ortografía y la claridad antes de publicar.*
- *Si es posible, ofrece tu colaboración y asistencia ante las consultas de tus compañeros, fomentando un ambiente de apoyo mutuo.*

3. OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Forjar criterio para analizar, diseñar, ejecutar y evaluar las estrategias de marketing, tomando como base la interpretación del entorno y considerando los recursos y estrategias institucionales; con el propósito de implementar acciones estratégicas para la consecución de los objetivos planteados.

3.1. Específicos

- *Comprender y aplicar un análisis de micro y macroentorno.*
- *Reconocer las características de las estrategias de marketing y sus componentes principales.*
- *Desarrollar estrategias de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa en función de sus productos y/o servicios.*
- *Identificar una oportunidad de marketing para diseñar el plan de marketing respectivo.*
- *Analizar las fases de un plan de marketing y su estructura.*
- *Diseñar un Plan de Marketing para un producto o servicio dirigido al mercado local, nacional y/o internacional, aplicando los resultados obtenidos en la evaluación del mercado al cual se dirige.*

SECCIÓN 2

CONTENIDO DE LA ASIGNATURA



1. UNIDAD 1: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE MARKETING

- *Análisis Interno y externo.*
- *Análisis de DAFO.*
- *Posición Competitiva.*
- *Redefinición de la Misión de la Empresa.*

1.1. Actividades de aprendizaje

a. Actividad 1:

Investigar sobre la historia de Negocio de Cream coffee y realizar el desglose de lo siguientes:

- *Análisis interno*
- *Análisis externo*
- *Análisis DAFO*
- *Análisis de Posición Competitiva*

Para poder realizar el trabajo asignado debes haber leído el primer capítulo del libro y ver el video adjunto en el aula virtual. Recuerde citar todas las fuentes de información.

Esta actividad corresponde a la primera evaluación parcial y tiene un valor de 15 puntos.

2. UNIDAD 2: PLAN DE MARKETING

- *Estructura estratégica y operativa del plan de marketing.*
- *Herramientas básicas para elaborar el plan de marketing.*
- *Fijación de los objetivos de marketing*
- *Características de los objetivos*
- *Tipos de objetivos*
- *Elección de las estrategias de marketing.*
- *Coherencia estratégica*
- *Estrategias de portafolio*
- *Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización.*

2.1. Actividades de aprendizaje:

a. Actividad 2: En la ciudad de Guayaquil en el Centro Comercial San Marino se inauguró la Tienda de la marca Victoria Secret, para lo cual, Usted deberá estructurar y desarrollar estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización para la marca.

- Recuerda leer el material de lectura y ver el video de la unidad en el aula virtual para que pueda realizar la actividad asignada.
- Cuidar la ortografía y gramática, tener en cuenta que es un ejercicio académico.
- Se tomará en cuenta la presentación, calidad de la argumentación y coherencia de lo escrito.
- De encontrarse plagio, copia y pega se procederá a asentar la calificación mínima al estudiante que lo realice.
- No olvide poner la portada con su nombre, tarea, fecha.
- Debe documentar las fuentes de información.

Esta actividad corresponde a la segunda evaluación parcial y tiene un valor de 15 puntos.

3. UNIDAD 3: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y/O SERVICIO

- Mezcla de Marketing Mix del producto/servicio.
- Determinación de operaciones.
- Estimación del Presupuesto de la fase operativa del
- Plan de marketing.

3.1. Actividades de aprendizaje:

a. Actividad 3: Cervecería Nacional incorpora al mercado su nuevo producto: Siembra, una cerveza artesanal que cumple el propósito de ser símbolo de reactivación económica del país. Viene en varias presentaciones personales, tanto en latas como en botellas retornables.

- Defina estrategias de posicionamiento para la Cerveza Siembra en función del Mix de marketing y detalle las acciones a realizar.
- Cuidar la ortografía y gramática, tener en cuenta que es un ejercicio académico.
- Se tomará en cuenta la presentación, calidad de la argumentación y coherencia de lo escrito.
- De encontrarse plagio, copia y pega se procederá a asentar la calificación mínima al estudiante que lo realice.
- No olvide poner la portada con su nombre, tarea, fecha.
- Debe documentar las fuentes de información.
- Fundamente sus respuestas considerando una revisión bibliográfica.

Esta actividad corresponde a la tercera evaluación parcial y tiene un valor de 15 puntos.

b. *Actividad 4: La cadena de supermercados Supermarket, dispone de múltiples tiendas repartidas por todo el país. La gerencia de la cadena ha notado una paulatina disminución en las ventas de sus establecimientos a lo largo de los últimos 2 años. Actualmente la compañía dispone de una estupenda página web donde se listan las virtudes de la empresa, pero en la que no se pueden hacer compras. El año pasado decidieron imprimir 1.000.000 de octavillas con ofertas promocionales y repartirlas por los barrios donde se ubican sus tiendas para dar visibilidad a los supermercados y tratar de atraer nuevos clientes. Dicha campaña atrajo un flujo temporal de clientes que se perdieron rápidamente.*

- *Estructure y desarrolle un plan de marketing para Supermarket, considerando los acontecimientos que se vienen dando. Describa cada acción a realizar dentro del plan de marketing.*
- *Adicionalmente, grabe un video de exposición, con una duración de máxima 10 minutos, explicando el plan de marketing propuesto. Importante documentar las fuentes de información.*
- *Recuerde para poder realizar la tarea es necesario que haya visto el video de la clase y leído el libro.*

Esta actividad corresponde a la cuarta evaluación parcial y tiene un valor de 20 puntos.

4. EXAMEN FINAL

*El examen se realizará a través de un formulario con preguntas de selección múltiple relacionadas con el contenido abordado en la materia. **El examen tiene un valor de 35 puntos.***

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

- *Evaluaciones de procesos (65%)*
- *Evaluación Final (35%).*

6. REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS DE LA ASIGNATURA

- *Computadora con el paquete de Office; teléfono celular y correo institucional habilitado con las aplicaciones de la G Suite.*

7. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Baack, C. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. PEARSON.

Galicia, C. (2010). Como elaborar un plan de marketing. Santiago de Compostela: CEEI GALICIA.

García, M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. Andalucía-España: IC Editorial.

8. LINKOGRAFÍA:

- <https://www.camara.es/innovacion-ycompetitividad/como-innovar/analisis>
- <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Analisisinternoyexternodelaorganizacion.aspx>
- <http://aprovechamientoticipilartabares.blogspot.com/2017/08/analisis-interno-y-externo-como.html>
- <https://www.euroinova.ec/blog/que-es-unaoportunidad-de-mercado>

