

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN**  
**FACULTAD POLITÉCNICA**  
**INGENIERÍA EN MARKETING**  
**PLAN 2006**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

**I. - IDENTIFICACIÓN**

1. Materia	: Gestión de Marketing
2. Semestre	: Tercer
3. Horas semanales	: 5 horas
3.1. Clases teóricas	: 5 horas
3.2. Clases prácticas	: 0 horas
4. Total real de horas disponibles	: 80 horas
4.1. Clases teóricas	: 80 horas
4.2. Clases prácticas	: 0 horas

**II. - JUSTIFICACIÓN**

Todo relacionamiento con lleva siempre intercambio, sea comercial o profesional. La economía globalizada exige contar con profesionales que manejen y acompañen siempre el esquema de valor del cliente, buscando no solo hacer transacciones, sino relaciones. Conocer los conceptos y técnicas de comercialización manejadas en el mundo globalizado de hoy, es un requisito fundamental para toda empresa, para todo mercado, para toda economía.

Los conceptos de valor deben ser enfocados desde el punto de vista de la gestión de demanda, base del Marketing, dando un esquema integrador sobre el cliente.

Los objetivos y contenido del presente programa están enfocados a fin de poder desarrollar estrategias y técnicas buscando dar una base sólida en la gestión del Marketing, focalizando hacia el manejo del mercadeo a nivel nacional e internacional.

**III. - OBJETIVOS**

1. Esta materia pretende que el alumno adquiera conocimientos, habilidades, actitudes, destrezas y competencias, participando y realizando investigaciones, trabajos de campo, acompañado de los contenidos teóricos de esta importante herramienta empresarial.
2. Fomentar su interés en la evolución de las tendencias del marketing a nivel nacional e internacional.
3. Conocer y ser capaz de liderar y desarrollar programas de comercialización.
4. Tener los conocimientos necesarios para buscar relaciones redituables con los clientes.
5. Conocer la importancia del Marketing social y Comercio Electrónico.

**IV. - PRE - REQUISITO**

1. Liderazgo

**V. - CONTENIDO**

**5.1. Unidades programáticas**

1. Marketing: Gestión de relaciones rentables con los clientes
2. Estrategia de empresa y estrategia de marketing: Cooperación para el establecimiento de relaciones con los clientes.
3. El marketing en la era digital: Nuevas conexiones con los clientes.
4. El entorno de marketing
5. La gestión de la información de marketing
6. Segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento.
7. Productos, servicios y estrategias de marca.
8. Desarrollo de nuevos productos y estrategias de ciclo de vida del producto.
9. Factores y enfoques para la fijación de precios.
10. Gestión de los canales de marketing y de la cadena de distribución
11. Estrategia de comunicación de marketing integrada
12. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas
13. Venta personal y marketing directo

**5.2. Desarrollo de las unidades programáticas**

1. Marketing: Gestión de relaciones rentables con los clientes
  - 1.1. ¿Qué es el marketing?
    - 1.1.1. Definición de marketing. Necesidades, deseos y demandas. Ofertas de marketing: productos, servicios y experiencias. Valor y satisfacción. Intercambio, transacciones y relaciones. Mercados. Marketing.
  - 1.2. Gestión del marketing.
    - 1.2.1. Gestión de clientes y gestión de demanda. Enfoques de la gestión de marketing
    - 1.2.2. Gestión de relaciones con el cliente
    - 1.2.3. Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor. Creación de relaciones con el cliente y desarrollo de su valor en el tiempo

- 1.3. Retos del marketing en el nuevo milenio de las conexiones.
  - 1.3.1. Tecnología para las conexiones. Conexión con los clientes. Conexión con colaboradores del proceso de marketing. Conexiones con el mundo. El nuevo mundo del marketing en conexión.
2. Estrategia de empresa y estrategia de marketing: Cooperación para el establecimiento de relaciones con los clientes.
  - 2.1. Planificación estratégica.
    - 2.1.1. Definir una misión basada en el mercado. Establecer los objetivos y metas de la empresa. Diseñar la cartera de negocios. La planificación estratégica y la pequeña empresa.
  - 2.2. Planificación de marketing: Colaborar para construir relaciones con los clientes
    - 2.2.1. Colaboración con departamentos de la misma empresa. Colaboración con los integrantes del sistema de marketing
  - 2.3. El proceso de marketing
    - 2.3.1. Relaciones con los consumidores. Estrategias de marketing para generar ventaja competitiva. Desarrollo del marketing mix.
  - 2.4. Gestión del esfuerzo de marketing.
    - 2.4.1. Análisis de marketing. Planificación de marketing. Ejecución de plan de marketing. Organización del departamento de marketing. Control de marketing. El entorno de marketing.
3. El marketing en la era digital: Nuevas conexiones con los clientes.
  - 3.1. Factores principales que perfilan la era de Internet.
    - 3.1.1. Digitalización y conectividad. La explosión de Internet. Nuevos tipos de intermediarios. Personalización por iniciativa del vendedor o del cliente.
  - 3.2. Estrategias de marketing de la era digital.
    - 3.2.1. E-business, e-marketing y comercio electrónico en la nueva era digital. Beneficios para los compradores. Beneficios para los vendedores.
  - 3.3. Modalidades principales del comercio electrónico
    - 3.3.1. Comercio electrónico B2C (entre empresas y consumidores). Comercio electrónico B2B (entre empresas).
    - 3.3.2. Comercio electrónico C2C (entre consumidores). Comercio electrónico C2B (entre consumidores y empresas).
  - 3.4. Desarrollo del comercio electrónico.
    - 3.4.1. Empresas con presencia exclusiva "online" versus empresas con presencia tanto "online" como "offline". La presencia online de las empresas.
  - 3.5. Promesas y retos del comercio electrónico.
    - 3.5.1. Las promesas del comercio electrónico. El lado oscuro de la red.
4. El entorno de marketing
  - 4.1. El microentorno de la empresa.
    - 4.1.1. La empresa. Proveedores. Intermediarios de marketing. Clientes. Competidores. Grupos de interés.
  - 4.2. El macroentorno de la empresa.
    - 4.2.1. Entorno demográfico. Entorno económico. El entorno natural. Entorno tecnológico. Entorno político. Entorno cultural. La respuesta al entorno de marketing.
5. La gestión de la información de marketing
  - 5.1. Evaluación de las necesidades de información de marketing
  - 5.2. Desarrollo de la información de marketing.
    - 5.2.1. Datos internos. El sistema de inteligencia de marketing. Investigación comercial.
  - 5.3. Análisis de la información de marketing.
    - 5.3.1. Gestión de relaciones con el cliente (GRC)
  - 5.4. Distribución y uso de la información de marketing
  - 5.5. Consideraciones adicionales sobre la información de marketing.
    - 5.5.1. La investigación de marketing en las pequeñas empresas y en las organizaciones no lucrativas. Investigación comercial internacional. Política pública y aspectos éticos de la investigación comercial
6. Segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento.
  - 6.1. Segmentación de mercado.
    - 6.1.1. Segmentación de mercados de consumo. Segmentación de mercados corporativos. Segmentación de mercados internacionales. Requisitos para una segmentación efectiva.
  - 6.2. Definición del público objetivo.
    - 6.2.1. Valoración de los segmentos de mercado. Selección del público objetivo. Estrategias de público objetivo socialmente responsables
  - 6.3. Estrategias de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva.
    - 6.3.1. Selección de la estrategia de posicionamiento. Comunicación y aplicación de la estrategia de posicionamiento escogida
7. Productos, servicios y estrategias de marca.
  - 7.1. ¿Qué es un producto?
    - 7.1.1. Productos, servicios y experiencias. Niveles de producto y servicio. Clasificaciones de productos y servicios.
  - 7.2. Decisiones relativas a productos y servicios.
  - 7.3. Decisiones sobre productos y servicios individuales. Decisiones relativas a las líneas de productos. Decisiones relativas al mix de producto.
    - 7.3.1. Consideraciones adicionales sobre productos.
    - 7.3.2. Decisiones sobre productos y responsabilidad social. Marketing internacional de productos y servicios.
8. Desarrollo de nuevos productos y estrategias de ciclo de vida del producto
  - 8.1. Estrategias de desarrollo de nuevos productos.
    - 8.1.1. Generación de ideas. Evaluación de las ideas. Desarrollo del concepto y prueba. Desarrollo de la estrategia de marketing. Análisis de negocio. Desarrollo del producto. Prueba de mercado.
  - 8.2. Comercialización. Organización del desarrollo de nuevos productos.
    - 8.2.1. Estrategias de ciclo de vida del producto. Fase de introducción. Fase de crecimiento. Fase de madurez. Fase de declive.
9. Factores y enfoques para la fijación de precios.

- 9.1. ¿Qué es el precio?
  - 9.1.1. Factores importantes para las decisiones sobre precios. Factores internos. Factores externos. Enfoques para la fijación de precios. Fijación de precios según los costes.
- 9.2. Fijación de precios según el valor percibido. Fijación de precios basada en la competencia.
10. Gestión de los canales de marketing y de la cadena de distribución.
  - 10.1. Las cadenas de distribución y la red de generación de valor.
  - 10.2. Naturaleza e importancia de los canales de marketing.
    - 10.2.1. Cómo aportan valor añadido los miembros del canal. Número de niveles del canal.
  - 10.3. Comportamiento y organización del canal.
    - 10.3.1. Comportamiento del canal. Sistemas de distribución vertical. Sistemas de distribución horizontal. Sistemas de distribución multicanal. Cambios en la organización de los canales de distribución.
  - 10.4. Decisiones sobre el diseño del canal.
    - 10.4.1. Análisis de las necesidades del consumidor. Objetivos del canal. Identificación de las principales opciones. 10.4.2 Evaluación de las principales opciones. Diseño de canales de distribución internacional.
  - 10.5. Decisiones sobre la gestión del canal.
    - 10.5.1. Selección de los miembros del canal. Dirección y motivación de los miembros del canal. Evaluación de los miembros del canal.
  - 10.6. Política estatal y decisiones sobre la distribución.
  - 10.7. Logística de marketing y gestión de la cadena de distribución.
    - 10.7.1. La naturaleza y la importancia de la logística de marketing. Objetivos del sistema de logística. Principales funciones de la logística. Gestión integrada de logística.
11. Estrategia de comunicación de marketing integrada.
  - 11.1. El mix de comunicación de marketing.
  - 11.2. Comunicación de marketing integrada.
    - 11.2.1. Los cambios en el entorno de la comunicación. La necesidad de la comunicación de marketing integrada.
  - 11.3. El proceso de comunicación.
    - 11.3.1. Fases del desarrollo de una comunicación eficaz. Identificación del público objetivo.
  - 11.4. Definición de los objetivos de comunicación.
    - 11.4.1. Diseño del mensaje. Elección del canal de comunicación. Elección de la fuente del mensaje. Información de retroalimentación.
  - 11.5. Presupuesto total y mix general de comunicación.
    - 11.5.1. Presupuesto total de comunicación. Mix general de comunicación. Integración del mix de comunicación.
  - 11.6. La responsabilidad social de la comunicación de marketing. Publicidad y promociones de ventas.
  - 11.7. Venta personal.
12. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.
  - 12.1. Publicidad.
    - 12.1.1. Fijar los objetivos de publicidad. Elaborar el presupuesto de publicidad. Diseñar una estrategia de publicidad.
    - 12.1.2. Evaluar la publicidad. Otros aspectos de la publicidad.
  - 12.2. Promoción de ventas.
    - 12.2.1. El rápido crecimiento de la promoción de ventas. Objetivos de la promoción de ventas. Principales herramientas de la promoción de ventas. Desarrollo del programa de promoción de ventas.
  - 12.3. Relaciones públicas.
    - 12.3.1. La función y el impacto de las relaciones públicas. Principales herramientas de las relaciones públicas.
13. Venta personal y marketing directo.
  - 13.1. Venta personal.
    - 13.1.1. La naturaleza de la venta personal. La función de la fuerza de ventas.
  - 13.2. La gestión de la fuerza de ventas.
    - 13.2.1. Diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de ventas. Selección y contratación de los vendedores.
    - 13.2.2. Formación de los vendedores. Retribución de los vendedores. Supervisión de los vendedores.
  - 13.3. Evaluación de la fuerza de ventas.
  - 13.4. El proceso de venta personal. Fases del proceso de venta. Venta personal y gestión de las relaciones con el cliente.
  - 13.5. Marketing directo. El nuevo modelo de marketing directo.
    - 13.5.1. Ventajas y crecimiento del marketing directo. Bases de datos de clientes y marketing directo. Formas de marketing directo. Marketing directo integrado. Aspectos legales y éticos del marketing directo.

## VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Clases participativas.
2. Presentaciones.
3. Trabajos prácticos.
4. Estudio de casos.

## VII. - MEDIOS AUXILIARES

1. PC y cañón.
2. Charlas y visitas de profesionales del área.

## VIII. - EVALUACIÓN

1. Dos parciales para habilitación a finales.

## IX. - BIBLIOGRAFÍA

- ❑ Philip Kotler y Gary Armstrong Marketing. 10ma. edición – Pearson Prentice Hall.
- ❑ Philip Kotler y Gary Armstrong. Marketing Versión para Latinoamérica. 11 edición. Pearson Educación.
- ❑ Enciclopedia de Marketing y Ventas. Editorial Océano.Centrun
- ❑ Dale Carnegie University. Programa Plan Estratégico.
- ❑ Don E Schutlz y Philip J. Kitchen. Comunicación y Distribución.