

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERÍA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIOS

Resolución 17/15/10-00 Acta N° 1003/17/07/2017 - ANEXO 01

I. - IDENTIFICACIÓN

- | | |
|-------------------------------------|------------------------|
| 1. Asignatura | : Gestión de Marketing |
| 2. Semestre | : Tercer |
| 3. Horas semanales | : 5 horas |
| 3.1. Clases teóricas | : 4 horas |
| 3.2. Clases prácticas | : 1 horas |
| 4. Total real de horas disponibles: | 80 horas |
| 4.1. Clases teóricas | : 64 horas |
| 4.2. Clases prácticas | : 16 horas |

II. - JUSTIFICACIÓN

El Marketing está presente en todas las áreas profesionales. Todo relacionamiento dentro del contexto económico-social conlleva siempre intercambio, sea comercial o profesional.

El entorno globalizado exige profesionales que manejen y acompañen el intercambio de bienes y servicios, buscando no solo hacer transacciones, sino relaciones con un concepto de valor en la gestión de la demanda.

El Marketing es una herramienta indispensable dentro del éxito empresarial y profesional, que influye significativamente en nuestra vida diaria, buscando con el enfoque de la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado direccionado, dentro del relacionamiento redituable para las partes.

Esta asignatura pretende que el estudiante adquiera conocimientos, habilidades y aptitudes sobre conceptos y contenidos de esta importante herramienta empresarial, y que le sirva de base para un desarrollo en mayor profundidad en los cursos posteriores. Acompañar el aprendizaje de los estudiantes en el desarrollo de bienes y servicios con un enfoque innovador que redunde en un incremento de la competitividad respetando siempre el equilibrio ecológico.

III.- OBJETIVOS

1. Definir los conceptos, pasos y procesos del Marketing.
2. Identificar las herramientas del Marketing (Las cuatro P) y su enfoque dentro de la realización y diseño de estrategias
3. Analizar la importancia de la correcta utilización de los datos e informaciones.
4. Desarrollar actitudes de innovación e investigación a través de los estudios de casos y los trabajos prácticos.
5. Valorar la importancia de la tendencia del desarrollo comercial dentro de un marco sustentable y social.

IV PRE-REQUISITO

Liderazgo.

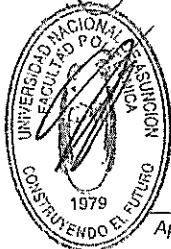
V. CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

1. Marketing: Creación y Captación de valor del cliente.
2. Estrategia de empresa y estrategia de marketing: Asociación para Establecer Relaciones con el cliente.
3. Administración de la Información de Marketing..
4. Creación de Valor a los Clientes Meta.
5. Productos, servicios y estrategias de marca.
6. Precios y Canales de marketing de la cadena de distribución.
7. Comunicación de Valor para el Cliente.
8. Creación de una Ventaja competitiva

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. Marketing: Creación y Captación de valor del cliente.
 - 1.1. Que es Marketing. Definición y Proceso del Marketing
 - 1.2. Conocimiento del Mercado.
 - 1.3. Orientaciones de la Administración de Marketing
 - 1.4. Preparación de un plan y un programa de Marketing Integrados.
 - 1.5. Establecimientos de relaciones con el cliente.
2. Empresa y estrategia de marketing: Asociación para Establecer Relaciones con el cliente.
 - 2.1. Planeación Estratégica integral de la Empresa.
 - 2.1.1 Definición de Misión
 - 2.1.2 Establecer Objetivos y las Metas de las Empresas.



- 2.1.3 Diseño de la Cartera de Negocios.
- 2.2. Estrategia de Marketing y Mezcla de Marketing.
 - 2.2.1 Segmentación de Mercado; Mercado Meta y Posicionamiento en el Mercado.
- 2.3. Aplicación del Marketing y Contenidos de un Plan.
- 3. Administración de la Información de marketing para conocer a los clientes.
 - 3.1. Información y comprensión de los Clientes.
 - 3.2. Evaluación y Desarrollo de las Necesidades de la información.
 - 3.3. Investigación de Mercados.
 - 3.3.1 Definición del problema y de los objetivos de la Investigación
 - 3.3.2 Desarrollo de la Investigación
 - 3.4. Análisis y Uso de la información. CRM
- 4. Mercados de Consumo y Creación de Valor a los Clientes Meta.
 - 4.1. Mercado de Consumo y Comportamiento del Consumidor.
 - 4.1.1 Modelo de Comportamiento de Consumidores
 - 4.1.2 Características que afectan el comportamiento del consumidor.
 - 4.1.3 Tipos de Comportamiento en la decisión de compra.
 - 4.1.4. Proceso de Decisión del comprador.
 - 4.2. Creación de Valor para los clientes Meta
 - 4.2.1. Segmentación de Mercado, Evaluación.
 - 4.2.2. Selección de mercados Meta.
 - 4.2.3. Diferenciación y Posicionamiento
- 5. Productos, Servicios y Marcas.
 - 5.1. Productos. Niveles y Tipos.
 - 5.2 Servicios. Naturaleza y Características
 - 5.3 Estrategia y asignación de Marcas Fuertes.
- 6. Precios y Canales de Marketing
 - 6.1 Precios.
 - 6.1.1 Estrategia de fijación de Precios.
 - 6.2 Canales de Marketing o estrategia de Distribución
 - 6.2.1 Cadena de abastecimiento, red de transferencia de Valor.
 - 6.2.2 Organización Y Comportamiento del Canal.
 - 6.2.3 Naturaleza y Administración de la cadena de suministro.
 - 6.2.3.1. Principales Funciones de la logística.
- 7.- Comunicación de valor para el cliente.
 - 7.1 Comunicación de Marketing Integrada.
 - 7.1.1 La Mezcla de la Promoción.
 - 7.1.2 Nuevos Modelos de comunicaciones en marketing
 - 7.1.3 Estrategias de la mezcla de promoción.
 - 7.1.4 Comunicación de Marketing con responsabilidad social.
 - 7.2 Publicidad y Relaciones Públicas
 - 7.2.1 Publicidad. Objetivos.
 - 7.2.2 Relaciones Públicas. Impacto Herramientas.
 - 7.3. Ventas Personales y Promoción de Ventas
 - 7.3.1 Ventas Personales..
 - 7.3.1.1 Naturaleza y coordinación con el marketing
 - 7.3.1.2 Proceso de las ventas.
 - 7.3.2 Promoción de Ventas
 - 7.3.2.1 Objetivos y algunas herramientas
 - 7.4 Marketing Directo y en línea.
 - 7.4.1 Formas y tipos.
 - 7.4.2 Marketing en Línea.
 - 7.4.2.1 Áreas del marketing en línea.
- 8.- Creación de una Ventaja competitiva.
 - 8.1. Análisis de los competidores, Evaluación.
 - 8.2 Selección de los competidores.
 - 8.3. Estrategias competitivas..

VI.- ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- 1. Clases participativas.
- 2. Trabajos prácticos grupales
- 3. Estudios de casos reales
- 4. Elaboración y presentación de un Plan de Marketing

VII. MEDIOS AUXILIAORES

- 1. Equipo multimedia.
- 2. Pizarra, Pinceles, Borrador.
- 3. Material bibliográfico.



VIII. EVALUACIÓN

Conforme a lo establecido en las normas y reglamentos vigentes.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14° ed.). México: Pearson Educación.
- 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*
- El plan de Marketing Profesional. Roberto Rabouin. Pearson Prentice Hall

MATERIALES BIBLIOGRÁFICOS DISPONIBLES EN LA BIBLIOTECA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA.

- Armstrong, G. & Kottler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Calvo Fernández, S. (2001). *Comunicación en internet: estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Madrid : Paraninfo.
- Díez de Castro, E. C. (2001). *Comunicaciones de marketing: planificación y control*. Madrid : Pirámide.
- Giuliani, A. C. (2011). *Marketing: estudios de casos e ejercicios*. San Pablo: Ottoni Editora.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (9° ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (14° ed.). México: Pearson Educación.

RECURSOS DISPONIBLES A TRAVÉS DE CICCO.

- de los Ángeles Oviedo García, M., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad Y Negocios*, 10(20), 59-69. doi:10.18800/contabilidad.201502.004
- González-Valiente, C. L. (2014). Marketing, internet y redes sociales: repensando nociones de calidad de la Información durante su proceso de gestión. *Capital Científico*, 12(4), 94-102.
- Neslin, S. A., Winer, R. S., & World Scientific, (. (Firm). (2014). *History Of Marketing Science, The*. Singapore: World Scientific / Now Publishers.
- Zou, S., Chiou, J., & Jean, R. B. (2013). *Internatíonal Marketing in Fast Changing Environment*. Bingley, U.K.: Emerald Group Publishing Limited.

