

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN  
FACULTAD POLITÉCNICA  
INGENIERIA EN MARKETING  
PLAN 2008  
PROGRAMA DE ESTUDIO**

Resolución 24/21/15-00 Acta 1203/07/10/2024 - ANEXO 02

**I. - IDENTIFICACIÓN**

1. Asignatura	: Diseño e Implementación del Plan de Marketing
2. Semestre	: Noveno
3. Horas semanales	: 6 horas
3.1. Clases teóricas	: 6 horas
4. Total, real de horas disponibles	: 96 horas
4.1. Clases teóricas	: 96 horas

**II. - JUSTIFICACIÓN**

Esta asignatura "Diseño e Implementación del Plan de Marketing" es considerada una estructura infaltable para el compendio de todas las asignaturas de la carrera, se convierte en la espina dorsal en donde convergen todo lo aprendido en las demás asignaturas.

Cada estudiante del curso debe realizar un plan de Marketing para su empresa real o imaginaria. Incorporar teoría y práctica para la dinámica del diseño e implementación. Entre los tópicos ya desarrollados en cursos anteriores y que se aplicaran en el desarrollo del Plan están: desarrollo de los planes de marketing, análisis necesarios para el proceso de planificación de marketing: definición de mercado, análisis ambiental, la estructura competitiva, análisis interno, predicción y planificación, sistemas de control y la formación del mix de marketing: producto, precio, distribución, publicidad y promoción, fuerzas de ventas y servicios todos estos fundamentos serán utilizados para realizar con eficacia el Plan.

**III. - OBJETIVOS**

1. Identificar situación y oportunidades.
2. Elaborar objetivos.
3. Identificar situación de Mercado.
4. Identificar y analizar Competitividad.
5. Definir Estrategias de Marketing.
6. Establecer Políticas de Marketing.
7. Elaborar Plan de Ventas.
8. Generar plan de producción y compras.
9. Formular Previsión de resultados.
10. Diseñar un plan de Marketing para una empresa considerando todos los aspectos.
11. Presentar y defender el plan de marketing.

**IV. - PRE-REQUISITO**

1. Administración II.
2. Gestión de distribución y logística.
3. Estrategia de precios.

**V. - CONTENIDO**

**5.1. Unidades programáticas**

1. Situación, oportunidades y objetivos.
2. La situación de Mercado.
3. Competitividad.
4. Estrategias de Marketing.
5. Políticas de Marketing.
6. Plan de Ventas.
7. Producción y compras.
8. Previsión de resultados.
9. Resumen y Conclusiones.

**5.2. Desarrollo de las unidades programáticas**

1. **Situación, oportunidades y objetivos.**
  - 1.1. Situación Actual: Riesgos y oportunidades.
  - 1.2. DAFO.
  - 1.3. Misión.
  - 1.4. Valores.
  - 1.5. Objetivos del Ejercicio.
  - 1.6. Objetivos a medio y largo plazo.
2. **La situación de Mercado.**
  - 2.1. Público Objetivo.
  - 2.2. Proscriptores.



- 2.3. Mercado Actual.
- 2.4. Mercado a medio plazo.
- 2.5. Tendencia.
- 2.6. Claves de Futuro.
- 2.7. Claves Internas.
3. **Competitividad.**
  - 3.1. Posición actual de la compañía frente a la competencia.
  - 3.2. Principales competidores y su evolución.
  - 3.3. Competidores Indirectos.
  - 3.4. Potenciales competidores.
  - 3.5. Análisis comparativo.
  - 3.6. Evolución de la Competitividad.
  - 3.7. Medidas estratégicas.
4. **Estrategias de Marketing.**
  - 4.1. Valor Diferencial.
  - 4.2. La Idea en la mente del consumidor.
  - 4.3. Los Beneficios para el cliente.
  - 4.4. Los Beneficios para el accionista.
  - 4.5. Branding.
  - 4.6. Estrategia de Producto.
  - 4.7. Estrategia de Fidelización.
  - 4.8. Estrategia Recomendación.
  - 4.9. Estrategia de Desarrollo.
5. **Políticas de Marketing.**
  - 5.1. Política de Producto.
  - 5.2. Política de Servicio y Atención al cliente.
  - 5.3. Política de Precios.
  - 5.4. Política de Promociones y descuentos.
  - 5.5. Distribución.
  - 5.6. Merchandising.
  - 5.7. Comunicación.
  - 5.8. Publicidad y Promoción.
  - 5.9. Plan de Acciones de Marketing.
    - 5.9.1. Plan de Publicidad.
    - 5.9.2. Plan de Promoción.
6. **Plan de Ventas.**
  - 6.1. La estrategia de Ventas.
  - 6.2. Fuerza de Ventas.
  - 6.3. Condiciones de Venta.
  - 6.4. Plan de Ventas Anual.
    - 6.4.1. Soportes a la venta.
    - 6.4.2. Ratios eficiencia.
    - 6.4.3. Plan Anual de Ventas.
    - 6.4.4. Presupuesto de Ventas.
  - 6.5. Presupuesto de Ventas del Ejercicio.
7. **Producción y compras.**
  - 7.1. El Proceso de Producción.
  - 7.2. Necesidades de Producción y capacidad.
  - 7.3. Plan de producción.
  - 7.4. Proceso logístico y de distribución.
  - 7.5. Gestión de compras y stocks.
  - 7.6. Plan y previsión de Compras.
  - 7.7. Programa de Control Calidad.
8. **Previsión de resultados.**
  - 8.1. Previsión de resultados.
    - 8.1.1. Umbral de rentabilidad.
    - 8.1.2. Cuenta de Explotación.
    - 8.1.3. Cuentas de Resultados.
  - 8.2. Previsión de resultados a 5 años.
    - 8.2.1. Resultados.
    - 8.2.2. Valor y Rentabilidad de la inversión.
9. **Resumen y Conclusiones.**
  - 9.1. Oportunidad.
  - 9.2. Riesgo.
  - 9.3. Puntos fuertes.
  - 9.4. Cambios.
  - 9.5. Conclusiones.

## VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Ciclo de Aprendizaje Vivencial.
2. Técnicas Grupales (Torbellino de Ideas, Pequeño grupo de Discusión)
3. Discusiones en Clase
4. Clase Expositiva participativa



5. Trabajos Monográficos

## VII. - MEDIOS AUXILIARES

1. Data Display y PC's
2. Equipo multimedia
3. Cuestionarios
4. Formularios PRE-diseñados
5. Resúmenes
6. Material Bibliográfico

## VIII. - EVALUACIÓN

1. Acorde a la Reglamentación y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.

## IX. - BIBLIOGRAFÍA

1. Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11° Ed.) México: Pearson Educación.
2. Giuliani, A. C. (2011). *Marketing: estudios de casos e ejercicios*. San Pablo: Ottoni Editora.
3. Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Marketing*. (16° Ed.). México: Pearson Educación.
4. Kotler, P. (2007). *Marketing: versión para latinoamericana*. México: Pearson Prentice Hall
5. Lamb, C.W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. México: CENGAGE Learning.
6. Malhotra, N. K. (2016) *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación

