UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERÍA EN INFORMÁTICA
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIO

Resolución 25/07/09-00 Acta 1215/07/04/2025
ANEXO 05

I. - IDENTIFICACIÓN

1.	Asignatura	: Optativa - Marketing
2.	Semestre	: Según la alternativa en la que se inscribe el estudiante
3.	Horas semanales	: 4 horas
3.1.	Clases teóricas	: 2 horas
3.2.	Clases prácticas	: 2 horas
4.	Total real de horas disponibles	: 64 horas
4.1.	Total de Clases teóricas	: 32 horas
4.2.	Total de clases prácticas	: 32 horas

II. - JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el marketing está presente en todos los ámbitos profesionales y empresariales. Personas y organizaciones desarrollan numerosas actividades que podrían englobarse dentro de esta área.

Los nuevos profesionales de la carrera deberán acompañar además del enfoque emprendedor, un enfoque del valor del cliente buscando no solo hacer transacciones sino relaciones con su mercado meta o su mercado profesional.

Esta materia pretende que el alumno posea una base práctica de los contenidos de esta importante herramienta empresarial y desarrollar un plan de marketing sobre un producto o la prestación de un servicio relacionado a la informática.

III. - OBJETIVOS

3.1. Identificar herramientas con enfoque innovador en la presentación de productos y servicios que permita un relacionamiento redituable sobre la base de la búsqueda de la satisfacción del cliente.
3.2. Aplicar las variables del Mix de Marketing en la parte práctica: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.
3.3. Analizar elementos de la Planificación Estratégica.
3.4. Definir las necesidades de información en Marketing
3.5. Discriminar productos, servicios y estrategias de marca.

IV. - PRE-REQUISITO

4.1. No tiene

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

5.1.1. Marketing: Creación y captación de valor del cliente.
5.1.2. Estrategia de empresa y estrategia de marketing: Asociación para establecer relaciones con el cliente.
5.1.3. La gestión de la información de marketing
5.1.4. Segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento.
5.1.5. Productos, servicios y estrategias de marca.
5.1.6. Gestión de los canales de marketing y de la cadena de distribución.
5.1.7. Estrategia de comunicación de marketing integrada.
5.1.8. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

5.2. 5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

5.2.1. Marketing: Gestión de relaciones rentables con los clientes.
5.2.1.1. Conceptos e importancia.

5.2.1.1.1. Definición de marketing. Necesidades, deseos y demandas. Ofertas de marketing: productos, servicios y experiencias. Valor y satisfacción. Intercambio, transacciones y relaciones. Mercados. Marketing.

5.2.1.2. Gestión del marketing.

5.2.1.2.1. Gestión de clientes y gestión de demanda. Enfoques de la gestión de marketing. CRM (Customer Relation Management)

5.2.2. Estrategia de empresa y estrategia de marketing: Cooperación para el establecimiento de relaciones con los clientes.

5.2.2.1. Planificación estratégica.

5.2.2.1.1. Definir una misión basada en el mercado.

5.2.2.1.2. Establecer objetivos y metas de la empresa. Diseñar la cartera de negocios. Planificación en pequeñas empresas.

5.2.3. La gestión de la información de marketing.

5.2.3.1. Evaluación de las necesidades de información de marketing.

5.2.3.2. Desarrollo de la información de marketing.

5.2.3.2.1. Datos internos. El sistema de inteligencia de marketing. Investigación comercial.

5.2.3.3. Análisis de la información.

5.2.4. Segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento.

5.2.4.1. Segmentación de mercado.

5.2.4.1.1. Segmentación de mercados de consumos corporativos e internacionales. Requisitos para una segmentación efectiva.

5.2.4.2. Definición del público objetivo.

5.2.4.2.1. Valoración de los segmentos de mercado. Selección y estrategias de público objetivo oficialmente responsables.

5.2.4.3. Estrategias de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva.

5.2.4.3.1. Selección de la estrategia de posicionamiento. Comunicación y aplicación de la estrategia de posicionamiento.

5.2.5. Productos, servicios y estrategias de marca.

5.2.5.1. Conceptos.

5.2.5.1.1. Productos, servicios y experiencias. Niveles de producto y servicio. Clasificaciones de productos y servicios.

5.2.5.2. Decisiones relativas a productos y servicios.

5.2.5.3. Decisiones sobre productos y servicios individuales. Decisiones relativas a las líneas de productos y al mix de producto.

5.2.6. Gestión de los canales de marketing y de la cadena de distribución.

5.2.6.1. Las cadenas de distribución y la red de generación de valor.

5.2.6.2. Naturaleza e importancia.

5.2.6.3. Logística de marketing y gestión de la cadena de distribución.

5.2.7. Estrategia de comunicación de marketing integrada.

5.2.7.1. El mix de comunicación de marketing.

5.2.7.2. Comunicación de marketing integrada.

5.2.7.2.1. Los cambios en el entorno de la comunicación. La necesidad de la comunicación de marketing integrada.

5.2.7.3. El proceso de comunicación.

5.2.7.3.1. Fases del desarrollo de una comunicación eficaz. Identificación del público objetivo.

5.2.7.4. Definición de los objetivos de comunicación.

5.2.7.4.1. Diseño del mensaje. Elección del canal de comunicación. Elección de la fuente del mensaje. Información de Retroalimentación.

5.2.7.5. La responsabilidad social de la comunicación de marketing. Publicidad y promociones de ventas.

5.2.7.6. Venta personal.

5.2.8. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

5.2.8.1. Publicidad.

5.2.8.1.1. Fijar los objetivos. Elaborar el presupuesto. Diseñar estrategia.

5.2.8.1.2. Evaluar la publicidad. Otros aspectos de la publicidad.

5.2.8.2. Promoción de ventas.

5.2.8.2.1. El rápido crecimiento de la promoción de ventas. Objetivos. Principales herramientas. Desarrollo del programa.

5.2.8.3. Relaciones públicas.

5.2.8.3.1. La función y el impacto. Principales herramientas.

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

6.1. Presentaciones del estudiante

6.1.1. Trabajos prácticos grupales.

6.1.2. Trabajo Práctico Final sobre un Plan de Marketing para un Producto o Servicio del rubro

6.2. Estudios de casos.

6.3. Charlas y visitas de profesionales del área.

VII. - MEDIOS AUXILIARES

7.1. Elementos multimedia
7.2. Pizarra, Pinceles, Borrador.
7.3. Material bibliográfico
7.4. Guías de trabajo

VIII. - EVALUACIÓN

8.1. Evaluación formativa.
8.2. Acorde a los Reglamentos vigentes de exámenes parciales y exámenes finales.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Philip, Kotler. Marketing / Kotler Philip, Gary Armstrong. - - 10ma. Edición: Pearson Prentice Hall.
- Philip, Kotler. Dirección de Marketing / Kotler Philip. - - 12ma. Edición: Pearson Prentice Hall.
- Philip, Kotler. Marketing Versión para Latinoamérica / Kotler Philip, Gary Armstrong. - - 11ma. Edición: Pearson Educación
- Enciclopedia de Marketing y Ventas: Editorial Océano.Centrun.
- Dale Carneggie University. Programa Plan Estratégico.
- Philip, J. Kitchen. Comunicación y Distribución / Don E Schutlz, J. Kitchen Philip
- Rabouin, Roberto El plan de Marketing Profesional. Roberto Rabouin: Pearson Prentice Hall.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCION FACULTAD POLITÉCNICA 1979 CONSTRUYENDO EL FUTURO