

**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

<b>I. - ASIGNATURA</b>	: Pasantía I
1. Semestre	: Octavo
2. Clases prácticas en empresas	: 150 horas

## II. - JUSTIFICACIÓN.

El Ingeniero/a en Marketing, además de tener conocimientos teóricos, debe poseer conocimientos prácticos que le permitan desenvolverse de manera eficiente y eficaz en el área laboral. Para ello, en esta asignatura se proporcionará al estudiante los criterios, fundamentos y las técnicas de diseño para la formulación y evaluación de proyectos de inversión, de manera tal que pueda estar capacitado para afrontar el análisis técnico-económico de oportunidades de inversión.

La asignatura *Pasantía I* se enfoca en desarrollar la capacidad de conjugar todas las informaciones recibidas en las asignaturas precedentes que son tomadas como referencia para aplicarlos en el Proyecto Social.

## III. - OBJETIVOS.

1. Demostrar habilidades para trabajo en equipo, solidaridad, cooperación y de liderazgo
2. Programar convenios para lograr alianzas estratégicas.
3. Diseñar un plan de Marketing: Estructuración y desarrollo de un plan de marketing y plan estratégico para el logro de los objetivos.
4. Describir la importancia del alcance del Marketing en los proyectos sociales a nivel comunitario y nacional.

## IV. - PRE-REQUISITO

1. Contar con el 60 % de los créditos aprobados.

## V. - CONTENIDO

### 5.1. UNIDADES PROGRAMÁTICAS

La experiencia de Pasantía I se lleva a cabo en periodo de vacaciones generalmente con una duración de 150 horas, donde el estudiante se interioriza sobre el funcionamiento de la empresa.

1. Desarrollo Personal
2. Ética Profesional y Responsabilidad Social Empresarial Sustentable
3. Organización de eventos
4. Creación del Dpto. de Marketing
5. Plan Estratégico
6. Plan de Marketing

### 5.2. DESARROLLO DE LAS UNIDADES PROGRAMÁTICAS

1. Desarrollo Personal
  - 1.1. Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva de Sthepen Covey
  - 1.2. El Octavo Hábito de Sthepen Covey
2. Ética Profesional y Responsabilidad Social Empresarial Sustentable
  - 2.1. La importancia de la ética (valores, antivalores, moral e inmoral, principios)
  - 2.2. Responsabilidad Social Empresarial Sustentable
  - 2.3. Diferencia entre Responsabilidad Social, Responsabilidad Social Sustentable y Solidaridad.
3. Organización de eventos
  - 3.1. Protocolo
  - 3.2. RRPP
  - 3.3. Marketing Viral
  - 3.4. Marketing de redes



4. Creación del Dpto. de Marketing
  - 4.1. Organización
  - 4.2. Plan Estratégico y Plan de Marketing

## VI.- ESTRATÉGICAS METODOLÓGICAS

1. Estudio de casos de Empresas Nacionales o Internacionales
1. Juego de Roles; donde los estudiantes asumen el rol de gerentes desde el inicio de las clases en todos los debates.
2. Técnicas grupales para elaboración y presentación de material audiovisual
3. Experiencia de Pasantía I en una empresa con un tiempo de 150 horas

## VII. - MEDIOS AUXILIARES.

1. Equipo multimedia
3. Pizarrón.
4. Acceso a Internet.

## VIII. - EVALUACION.

1. Conforme a Reglamentos y normativas vigentes en la Facultad Politécnica.

## IX. - BIBLIOGRAFIA.

1. Covey, S. R. (1997). *Los Siete Hábitos de la Gente Altamente Efectiva*. Buenos Aires: Paidós.
2. Fierro Ulloa, I. J. (2013). *Comportamiento organizacional positivo: implicaciones para la organización actual*. *Saber, Ciencia Y Libertas*, 105-113.
3. Gibson, J. L., y Ivancevich, J. M. (2011). *Organizaciones: comportamiento, estructura y procesos* (13°Ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
4. Lundin, S. C. y Paul, H. & Christensen, J.(2001). *Fish!:la eficacia de un equipo radica en su capacidad de motivación*. (7° Ed.). Barcelona: Empresa Activa
5. Lussier, R. N. y Achua, C. F. (2005). *Liderazgo: teoría, aplicación, desarrollo de habilidades*. (2° Ed.). México: Thomson.
6. Robbins, S. P. yJudge, T. A.(2009). *Comportamiento organizacional*. (13° Ed.). México: Pearson Educación.

