



(0541): 43118 / 41154 / 42670
Int. 131
cyt.guaira@uc.edu.py
Ruta N° 8 Blás Garay - Lemo
Villarrica - Paraguay
guaira.uc.edu.py

PROGRAMA DE ESTUDIO

I- IDENTIFICACIÓN:

CARRERA	: Ingeniería Industrial
ASIGNATURA	: Mercadotecnia
ÁREA DEL SABER	: Ingeniería Aplicada
CURSO	: Quinto
SEMESTRE	: Noveno
CÓDIGO	: 7367
CORRELATIVIDAD	: Administración
RÉGIMEN	: Obligatorio
CARÁCTER	: Teórico – Práctico
CARGA HORARIA SEMANAL	: 4
CARGA HORARIA SEMESTRAL	: 64
HORAS TEÓRICAS	: 32
HORAS PRÁCTICAS	: 32
HORAS DE LABORATORIO	:

II- DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

La mercadotecnia es una disciplina teórico-práctica orientada al conocimiento de la ciencia y filosofía del marketing y su aplicabilidad en el campo organizacional.

La asignatura introduce a los alumnos en el amplio campo de la mercadotecnia procurando mejorar sus conocimientos y a la vez aportarles herramientas y estrategias para comprender mediante el análisis acerca de las decisiones que toman los ejecutivos de empresas en base al comportamiento de los clientes, las tendencias del mercado y el uso de tecnologías aplicadas al contexto actual del mundo de los negocios, sin olvidar los aspectos ambientales y culturales que conllevan los mercados globales tan presentes en la administración de las organizaciones en la actualidad.



— CAMPUS GUAIRÁ —

(0541): 43118 / 41154 / 42670
Int. 131
cyt.guaira@uc.edu.py
Ruta N° 8 Blás Garay - Lemo
Villarrica - Paraguay
guaira.uc.edu.py

III- OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Reconocer el funcionamiento de una empresa desde el punto de vista de la creación de valor a través del desarrollo, planificación y lanzamiento de un producto o servicio con ayuda de las técnicas de Mercadotecnia mediante la segmentación de mercados, análisis e implementación de las diversas estrategias para el logro de los objetivos organizacionales.

IV- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar la importancia de la mercadotecnia en la economía social de mercado y el impacto de la globalización en las organizaciones
- Describir el comportamiento de los clientes en los procesos de compra
- Identificar las distintas estrategias utilizadas en la segmentación de mercados
- Elegir estrategias adecuadas para establecer una ventaja competitiva para competir en los mercados actuales.
- Generar conceptos e ideas innovadoras para el lanzamiento de nuevos productos.
- Seleccionar las mejores alternativas en las estrategias de canales de distribución y precios de los productos.
- Escoger la estrategia de comunicación más adecuada en base al contexto y el mercado donde competirá el producto o servicio.

V- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Función del marketing en la empresa y en una economía social de mercado.

Fundamentos ideológicos del proceso de marketing. Implementación del proceso de marketing. Función del proceso de marketing en una economía social de mercado. Cambio en las prioridades del proceso de marketing.



— CAMPUS GUAIRÁ —

(0541): 43118 / 41154 / 42670
Int. 131
cyt.guaira@uc.edu.py
Ruta N° 8 Blás Garay - Lemo
Villarrica - Paraguay
guaira.uc.edu.py

Unidad 2: Gestión orientada al mercado. Impacto de la globalización. Nueva complejidad del mercado global. Orientación al mercado y desempeño de los negocios. Reinventar la organización del marketing.

Unidad 3: Análisis de las necesidades del cliente. Noción de necesidad genérica. Motivación del consumidor individual. Estructura multidimensional de las necesidades del cliente individual. Motivaciones del cliente industrial (B2B customer).

Unidad 4: Comportamiento de compra del cliente. Diferentes funciones del cliente. Proceso de compra en los mercados de consumo. Proceso de compra en los mercados industriales (B2B markets). Concepto de producto multiatributo. Administración de las relaciones con el cliente. Comportamiento postcompra del cliente. Relación de satisfacción-lealtad.

Unidad 5: Medición de la respuesta del cliente. Estructura de un sistema de información de mercado. La investigación de marketing y el método científico. Estudios exploratorios. Estudios de investigación descriptiva. Estudios causales.

Unidad 6: Análisis de la segmentación del mercado. Pasos del proceso de segmentación estratégica. Análisis de macrosegmentación. Desarrollo de una matriz de macrosegmentación . Análisis de microsegmentación en los mercados de consumo. Análisis de microsegmentación en mercados industriales. Requisitos de la segmentación efectiva. Surgimiento de los segmentos de mercado transnacionales.

Unidad 7: Análisis de la atraktividad del mercado de referencia. Conceptos básicos del análisis de la demanda. Análisis de la oportunidad económica en el mercado virtual. Estructura de la demanda global. Demanda de servicios de consumo. Demanda de bienes industriales. Análisis de las oportunidades de crecimiento en el mercado existente. Modelo de ciclo de vida del producto. Modelo del ciclo de vida como marco conceptual.

Unidad 8: Análisis de la competitividad de la empresa. La creciente interdependencia competitiva. Noción de la ventaja competitiva. Fuerzas competitivas. Ventaja competitiva basada



— CAMPUS GUAIRÁ —

(0541): 43118 / 41154 / 42670
Int. 131
cyt.guaira@uc.edu.py
Ruta N° 8 Blás Garay - Lemo
Villarrica - Paraguay
guaira.uc.edu.py

en el poder de mercado. Ventaja competitiva basada en el costo. Ventaja competitiva internacional.

Unidad 9: Decisiones de posicionamiento y selección de los mercados objetivos. Estrategias de cobertura del mercado de referencia. Decisión de posicionamiento estratégico. Posicionamiento del comportamiento de respuesta. Cadena de valor en el análisis de la diferenciación. Selección de los segmentos objetivo en el mercado internacional.

Unidad 10: Formulación de una estrategia de marketing. Análisis de la cartera de actividades. Elección de una estrategia general. Evaluación de las oportunidades de crecimiento. Elección de una estrategia competitiva. Estrategias de desarrollo internacional.

Unidad 11: Decisiones sobre el lanzamiento de nuevos productos. Función estratégica de las innovaciones. Organización del proceso de desarrollo de un nuevo producto. Generación de ideas de nuevos productos. Tamizado de ideas de nuevos productos. Desarrollo del concepto del nuevo producto. Análisis del negocio y programa de marketing. Proceso de adopción del cliente. Fijación del precio de los nuevos productos. Evaluación del riesgo financiero.

Unidad 12: Decisiones de los canales de distribución. Función económica de los canales de distribución. Alternativas de diseño de canales. Factores que afectan la estructura del canal. Sistemas verticales de marketing. Estrategias de cobertura del mercado. Estrategias de comunicación en el canal. Análisis de los costos de distribución.

Unidad 13: Decisiones de precio Percepción del precio por parte del comprador. Procedimientos de fijación de precios basados en los costos. Procedimientos de fijación de precios orientados a la demanda. Procedimientos de fijación de precios orientados a la competencia. Determinación de precios de una gama de productos.

Unidad 14: Decisiones de comunicaciones Naturaleza y función de la comunicación de marketing. Comunicación personal o de ventas. Decisiones de la comunicación publicitaria. Decisiones sobre promociones de venta y sobre las relaciones públicas.



(0541): 43118 / 41154 / 42670
Int. 131
cyt.guaira@uc.edu.py
Ruta N° 8 Blás Garay - Lemo
Villarrica - Paraguay
guaira.uc.edu.py

VI- SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo de los contenidos será en forma teórico práctica en la que tendrá participación activa el estudiante bajo el asesoramiento del docente buscando promover el aprendizaje significativo.

Las clases teóricas estarán conformadas por técnicas de lección magistral participativa, que incluye diálogos, discusiones y debates, las clases prácticas incluyen técnicas de demostración, estudio de casos y resolución de problemas.

VII- EVALUACIÓN

El proceso de evaluación del aprendizaje se desarrollará en forma continua y sistemática; es una evaluación de proceso y de producto sobre un total de 100 (cien) puntos que incluirá trabajos prácticos, portafolio de evaluaciones, talleres, pruebas escritas, prácticas o funcionales u orales. La calificación será expresada utilizando la escala 1 al 5 de acuerdo con lo dispuesto en el Reglamento General de la Universidad.

VIII- BIBLIOGRAFÍA

Principal (3)

- Lambin, Jean Jacques , Galucci y Sicurello (2009). Dirección de Marketing.. (2ª ed.). México : McGraw-Hill .
- Kotler P. y Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing. (11ª ed.). España : Pearson .
- Kotler P. y Keller (2012). Dirección de Marketing. (14ª ed.). México : Pearson .

Complementaria (3)

- Machado Manuela y Andrade Juan, (2015) Mercadotecnia en Perspectiva.(1ª.ed.) México: Trillas Editorial
- Kotler P. y Armstrong (2012). Marketing. (14ª ed.). México : Pearson
- Schiffman, Stephan. (2010). Comportamiento del Consumidor. (10ª ed.). México : Pearson