



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

I. Identificación

Área: Marketing

Asignatura: Gerencia de Marketing

Código: MKA322300

Horas de clase en el semestre / ciclo: 60

Nº de Créditos: 4

Prerrequisitos: Marketing

Semestre / Ciclo: Cuarto

II. Fundamentación

El concepto del Marketing como tal ha evolucionado y por tanto también en su aplicación en el mercado, la gestión en las empresas y la percepción del mismo en los mercados globales.

El estudiante que ha optado ser un profesional en esta área precisa estudiar los fundamentos del Marketing moderno dando especial enfoque a la creatividad, la innovación y la creación de estrategias de comunicación. Un estudiante que apunta ser un gerente de Marketing consolidado debe además poder expresar sus actitudes de liderazgo ante grupos e influir en la toma de decisiones, contemplando metas con mediciones y proyecciones a través de diagnósticos certeros del mercado.

Durante el desarrollo de las clases se apuntará por ello al estudio de casos reales acompañando a la teoría propia de la materia.

III. Competencias generales

- Definición y comprensión de los conceptos principales referentes al Marketing aplicado a la estrategia empresarial.
- Creación de productos y servicios en conjunción con un plan de Marketing.
- Valoración de resultados alcanzados a través de evaluaciones de proyectos.

IV. Competencias específicas

- Construye estrategias de Marketing y los conduce conforme a la orientación del negocio en relación al escenario del mercado actual.
- Comprende y muestra el camino hacia la creación de productos y servicios teniendo como claves la innovación y la creatividad.
- Evalúa resultados realizando mediciones cuantitativas y cualitativas de la aplicación de estrategias con componentes del Marketing moderno.

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



V. Contenidos

Unidad I Marketing y Estrategia

- 1.1 Introducción a los conceptos de Marketing estratégico empresarial.
- 1.2 Herramientas de análisis y elección de estrategias de Marketing.
- 1.3 Liderazgo estratégico empresarial.

Unidad II Creación de productos y servicios innovadores

- 2.1 Innovación en la creación de productos y servicios.
- 2.2 Comportamiento del consumidor
- 2.3 Marca. Valor y posicionamiento.
- 2.4 Comunicación integrada de Marketing.
- 2.5 Creación y desarrollo de un plan de Marketing
- 2.6 Acciones de Marketing

Unidad III Evaluación de estrategias, planes y acciones de Marketing

- 3.1 Cómo medir resultados en Marketing
- 3.2 Replanteamientos de estrategias y acciones
- 3.3 Manual de Crisis

VI. Orientaciones metodológicas

Para el desarrollo de las clases se recurrirá a una metodología mixta. Primeramente, introduciendo conceptos básicos en directa relación el tema y la realización de trabajos individuales y en grupos pequeños, basados en artículos y casos de aplicación práctica. La plataforma virtual contribuirá como apoyo para el análisis de materiales audiovisuales. Eventualmente también invitados que aporten ejemplos reales.

VII. Orientaciones para la evaluación de los aprendizajes

El esquema de evaluación se ajusta a las características de las asignaturas y al desarrollo didáctico. En todo momento, se privilegiará la evaluación continua y de avance sobre proceso del estudiante, de carácter formativo, sobre la evaluación sumativa.

El docente evalúa a los estudiantes cumpliendo estrictamente el esquema de evaluación aprobado en el programa oficial vigente. De todas formas, la USIL establece un 80% para la evaluación permanente de los procesos de aprendizaje y un 20% para la evaluación final.

El esquema actual es como sigue:

- 80 % proceso + 20 % examen final = 100 % Total.
- 70 % mínimo de calificación final para aprobar la asignatura (escala de notas)
- 50 % mínimo de proceso para tener derecho a rendir el examen final + 70 % de asistencia mínima.

Examen Recuperatorio

Derecho a esa oportunidad adicional tendrán los estudiantes que:

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



Cursado regularmente la asignatura, cumplieron con la asistencia del 70% requerida y hayan obtenido un porcentaje no menor al 50% en el proceso y/o hayan estado ausente en la fecha pautada para la evaluación final.

**Sistema de calificación
(según capítulo IV del Manual del Estudiante)**

La escala de notas del 1 al 5 corresponde al modelo habilitado por el Gobierno Nacional del Paraguay para la educación universitaria de la siguiente manera:

Reprobado: 1 Insuficiente

Aprobado: 2 Regular, 3 Bueno, 4 Distinguido, 5 Sobresaliente

ESCALA

1-69 = 1

70-77 = 2

78-85 = 3

86-93 = 4

94-100 = 5

VIII. Bibliografía básica

- Administración Estratégica. Fred R. David. Edición 14.2013
- Comportamiento del Consumidor. Schiffman Leon G. Edición 11.2015
- Desarrollo de Habilidades Directivas. Whetten David A. Edición 9. 2016
- Dirección de Marketing. Kotler Philip. 2012.
- Marketing de Servicios. Lovelock Christopher. Edición 7. 2015
- Marketing Digital. Chaffey Dave. Edición 5. 2014
- Marketing. Kotler Philip. Edición 14.2012

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha: