



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

I. Identificación

Área: Marketing

Asignatura: Marketing

Código: MAR322300

Horas de clase en el semestre / ciclo: 60

Nº de Créditos: 4

Prerrequisitos: Introducción a los Negocios II.

Semestre / Ciclo: Tercero

II. Fundamentación

Los alumnos aprenderán formas efectivas para comunicar sus ideas en diferentes espacios públicos. Se espera que los alumnos participen en debates, presentaciones grupales y en debates persuasivos. Esta clase brindará conocimientos para desarrollar una comunicación y formas efectivas de organizar un mensaje.

III. Competencias generales

- Conocer los elementos clave en el desarrollo de una estrategia de marketing y en la planificación de un programa de marketing.
- Aplicar temas como segmentación de mercados, posicionamiento, Branding, investigación de consumidores, fijación de precios, comunicaciones en marketing, desarrollo de nuevos productos, y estrategia de canales de distribución.

IV. Competencias específicas

- Enaltecer sus habilidades para solucionar problemas en áreas operativas de marketing aplicando una serie de herramientas de análisis (estructuras de trabajo, conceptos, modelos y técnicas).
- Presentar ejemplos de cómo las empresas organizan sus esfuerzos de marketing a lo largo de una amplia gama de industrias (bienes de consumo, productos farmacéuticos, telecomunicaciones, servicios financieros y organizaciones sin fines de lucro)
- Acceder a un foro (oral y escrito) para presentar y defender sus propias recomendaciones, y para examinar críticamente recomendaciones de otros.

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



V. CONTENIDOS

Fecha		Semana 1	
Objetivos específicos		Describe el curso. Reflexiona sobre qué es el marketing y describe los pasos involucrados en el proceso del marketing.	
		<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce la importancia de comprender a los consumidores y al mercado e interpreta los cinco conceptos básicos de mercado. • Evalúa los elementos claves de las estrategias de marketing enfocada al consumidor. • Resume la gestión de las relaciones con los clientes y define las estrategias disponibles para desarrollar valor para los consumidores y recibir a cambio mejor valor de parte de ellos. • Lista las tendencias más importantes que están evolucionando en esta era de las relaciones. 	
Tema (s)		Sílabo. Estudia el curso de Orientación de la Biblioteca. Identifica los cinco pasos involucrados en el proceso de marketing. Reflexiona sobre los primeros cuatro pasos en el proceso de marketing para generar valor para los clientes y el quinto paso para crear valor por parte del consumidor. <ul style="list-style-type: none"> • Reflexiona sobre cómo las empresas aprenden sobre las necesidades y deseos de sus clientes. • Define cómo la propuesta de valor se satisface a través de la oferta del mercado. • Reflexiona cómo una compañía debe decir primero quiénes serán sus clientes para determinar cómo satisfacerlos. • Identifica la clave para construir una relación duradera entre consumidor y productos. • Reflexiona cómo los especialistas en marketing ponen mayor énfasis en las propuestas de valor debido a los impactos de los tiempos recientes. 	
Actividades de aprendizaje		Debate del sílabo. Análisis de ejemplos de clase. Ayudas visuales y/o videos.	
Tareas & lecturas asignadas		Revisa el sílabo. Completar el curso de orientación de la biblioteca. El profesor verifica su culminación. <ul style="list-style-type: none"> • Tarea: lee el capítulo 1 	
Fecha		Semana 2	

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



Tema (s)	<ul style="list-style-type: none"> Analiza cómo las políticas públicas y los temas éticos pueden afectar el proceso de investigación de mercados. Lista los pasos del proceso de investigación de mercados. Describe cómo las empresas evalúan y utilizan la información de mercados. Reconoce los principales tipos de comportamientos de decisión de compra y las etapas involucradas en el proceso de decisión de compra del consumidor. Define los procesos de adopción para nuevos productos.
Actividades de aprendizaje	<p>Analysis of examples of brought up in class Visual aids and/or video Small group case review</p>
Tarea & lecturas asignadas	<p>Investiga conceptos y tipos de objetivos. Investiga en la biblioteca. Desarrolla una bibliografía tentativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrega: Tema de proyecto
	<ul style="list-style-type: none"> Entrega: Bibliografía tentativa Tarea: Leer los capítulos 4
Fecha	Semana 4
Objetivos específicos	<p>Prueba 1 Reflexiona sobre el negocio de las empresas y cómo operan. Compara y contrasta el mercado de las empresas del mercado de los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconoce los factores clave que influyen el comportamiento de un comprador. Evalúa los pasos clave necesarios en el diseño de una estrategia de marketing orientada al consumidor. Analiza las formas en que las compañías identifican segmentos de mercado atractivos y seleccionan una estrategia de mercado objetivo.
Tema (s)	<p>Identifica las ocho etapas del proceso de compra. Reconoce las características particulares de los mercados institucionales y gubernamentales.</p> <ul style="list-style-type: none"> Define las principales bases para la segmentación de mercados de consumidores y negocios. Comprende cómo las empresas distinguen y ubican sus productos para maximizar sus ventajas competitivas.
Actividades de aprendizaje	<p>Debate Debate abierto Pequeñas actividades grupadas lideradas por el profesor.</p>

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



Tarea y lecturas asignadas	Continúa la investigación para el trabajo final. Tarea: Lee el capítulo 5 y 6
Fecha	Semana 5
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la definición de producto y la disposición de producto y servicios. • Reflexiona sobre las decisiones que se tienen que hacer en las empresas con relación a sus productos y servicios individuales, líneas y combinaciones. • Define las cuatro características que impactan en el marketing de servicios y los debates adicionales que demandan los servicios. • Identifica como el <i>Branding</i> es más que sólo nombres y símbolos.
Tema (s)	<p>Delibera las dos clases de productos y servicios. Identifica las cuatro dimensiones que componen el marketing mix del producto. Analiza algunas de las principales marcas actuales. Reconoce las cuatro opciones de auspicio de marca que tiene un fabricante.</p>
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexiona sobre los temas del capítulo.
De aprendizaje	<p>Revisas casos de estudio. Debate en clase.</p>
Tareas y lecturas asignadas	Continúa la investigación para el trabajo final. Tarea: Leer el capítulo 8
Fecha	Semana 6
Objetivos específicos	<p>Identifica cómo las empresas desarrollan las nuevas ideas de producto. Reconoce las ocho secuencias que se ven involucradas con el desarrollo de un nuevo producto. Reflexiona sobre las cinco etapas en el ciclo de un producto típico. Evalúa los dos temas adicionales de productos que los especialistas en marketing deben considerar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examina la fuerza de la fijación de precios en el contexto de hoy que cambia constantemente. • Reflexiona sobre cómo los gerentes inteligentes usan la fijación de precios como una herramienta estratégica primordial para crear y obtener valor del consumidor.

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



Tema (s)	<p>Define la fuente más importante de ideas para nuevos productos Reflexiona sobre cómo el desarrollo de nuevos productos requiere un esfuerzo sistematizado centrado en el cliente y en el trabajo en equipo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar cómo las diferentes etapas del PLC implican diferentes estrategias y tácticas de marketing. • Compara y contrasta las tres principales estrategias de fijación de precios, así como la definición de las mismas. • Evalúa los factores internos y externos que afectan la decisión de fijación de precios en una empresa.
Actividades de aprendizaje	<p>Debate Participa en una actividad grupal dirigida por el profesor. Lee un artículo.</p>
Tareas y lecturas asignadas	<ul style="list-style-type: none"> • Tarea: Lee el capítulo 9
Fecha	Semana 7
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Define las dos estrategias más populares utilizadas por las empresas para definir el precio de nuevos productos. • Compara y contrasta las estrategias de <i>market-skimming</i> y de penetración del mercado. • Analiza cómo las empresas alteran sus precios después de tomar en consideración los diversos tipos de clientes y circunstancias. • Reconoce cómo una empresa realiza la selección, motivación y posterior selección de los miembros de los canales de comercialización.
Tema (s)	<ul style="list-style-type: none"> • Examina las diferentes situaciones en las que se ven involucradas las
	<p>Empresas para decidir incrementar o reducir sus precios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evalúa cómo las leyes de la fijación de precios justos afectan las decisiones de fijación de precios. • Reconoce las razones de una empresa cuando utilizan los canales del marketing y delibera sobre el objetivo que estos canales desempeñan. • Identifica las tres tendencias más importantes en los canales de comercialización. • Define las principales funciones logísticas involucradas en la gestión de
Actividades de aprendizaje	<p>Debate <i>Actividad Pair-share</i> Analiza ejemplos de clase. <i>Video de caso y revisión en grupo</i></p>

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



Tareas y lecturas asignadas	Continúa la investigación para el trabajo final. Tarea: Leer el capítulo 11 y 12
Fecha	Semana 8
Objetivos específicos	<p>Analiza el rol de los minoristas en la distribución. Identifica los principales tipos de minoristas. Examina las principales decisiones de mercado que deben realizar los minoristas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica las principales tendencias y progresos in las operaciones de venta al por menor. • Interpreta los tres grupos de mayoristas y cómo se diferencian unos de
Tema (s)	<ul style="list-style-type: none"> • Examina cómo la venta al por menor, no realizada en tienda, se ha expandido a través del tiempo. • Distingue las principales diferencias encontradas entre organizaciones de franquicias y otros sistemas contractuales. Define el concepto de rueda de venta al por menor. Identifica las nueve funciones del canal de ventas que los mayoristas
Actividades de aprendizaje	<p>Lee un artículo. Panel de debate. <i>Analiza de ejemplos de clase</i></p>
Tareas y lecturas asignadas	Continúa la investigación para el trabajo final. Tarea: Leer el capítulo 12
Fecha	Semana 9
Objetivos específicos	<p>Prueba 2 Identifica las cinco herramientas principales de promoción que son utilizadas por las empresas para comunicar valor para el consumidor y desarrollar relaciones de consumo</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el concepto utilizado por las empresas que se conoce como la Comunicación Integrada de Marketing (IMC). • Identifica los tres tipos de recursos que utilizan los especialistas en marketing en el contenido de los mensajes.
Tema (s)	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce los pasos en el establecimiento de una comunicación eficaz del marketing. • Identifica los nueve elementos que intervienen en el proceso de comunicación. • Define los factores que pueden influir en el diseño del mix de promoción al realizar el presupuesto de promoción. • Examina los pros y contras de la contratación de celebridades.

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



Actividades de aprendizaje	Analiza los ejemplos de clase. Panel de debate. Reflexiona los temas del capítulo.
Tareas y lecturas asignadas	Continúa la investigación para el trabajo final. Tarea: Lee el capítulo 1
Fecha	Semana 10
Objetivos específicos	Reconoce el papel que juega la publicidad en el mix de promoción. Describir el papel de las relaciones públicas en el mix de promoción. Identifica los diferentes usos y formas de publicidad. Define los dos elementos principales que se encuentran en una estrategia de publicidad. <ul style="list-style-type: none">• Examina los factores que influyen en el presupuesto en publicidad.
Tema (s)	<ul style="list-style-type: none">• Define las principales decisiones que tienen lugar cuando se establece un programa de publicidad.• Identifica cómo las empresas utilizan las relaciones públicas para comunicarse con su público.• Reconoce las diferentes herramientas que se utilizan por los profesionales en relaciones públicas para comunicar eficazmente mensajes importantes.
Actividades de aprendizaje	Debate Participa en una actividad grupal dirigida por el profesor. Lee un artículo y realizan un análisis grupal.
Tareas y lecturas asignadas	Continúa la investigación para el trabajo final. Tarea: Lee el capítulo 15
Fecha	Semana 11
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none">• Estudia el rol de los vendedores y cómo generan valor para los consumidores y ayudan a construir relaciones con los clientes. Discute las seis principales pasos para la gestión de la fuerza de ventas. Identifica formas en que el sistema de compensación a la fuerza de ventas ayuda en el reconocimiento y motivación de los vendedores.• Entiende las herramientas y los pasos necesarios en el proceso de
	desarrollo y aplicación de una campaña de promoción de ventas.

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



Tema (s)	Examina el proceso de venta de siete pasos. Reconoce el impacto del marketing de relaciones en la construcción de relaciones a largo plazo con el consumidor, basada en la completa satisfacción y valor del cliente. <ul style="list-style-type: none">• Reflexiona sobre las mejores herramientas de promoción de las ventas utilizadas para lograr los objetivos de venta.• Diferencia las tres estructuras de las fuerzas de venta y determina cuales pueden ser consideradas más efectivas.
Actividades de aprendizaje	Debate Actividad en grupos pequeños. Ayudas visuales y/o videos.
Tareas y lecturas asignadas	Tarea: Leer el capítulo 16
Fecha Semana 12	
Objetivos específicos	PRUEBA III Reconoce el impacto del marketing directo y evalúa los beneficios que ofrece a los consumidores y empresas. Enumera las principales formas de marketing directo. Describe cómo las empresas han cambiado sus métodos gracias al poder de las nuevas tecnologías. <ul style="list-style-type: none">• Discute cómo el marketing en línea se ha convertido en una de las formas más rápidas de marketing directo.• Resume las cuatro maneras en que las empresas realizan marketing en línea.• Identifica cómo las políticas públicas y las cuestiones éticas impactan en la industria del marketing directo.
Tema (s)	<ul style="list-style-type: none">• Enumera los beneficios del marketing directo según el punto de vista de los vendedores.• Examina cómo la base de datos de los consumidores puede brindar información esencial a los especialistas en marketing sobre sus clientes.• Analiza cómo las nuevas tecnologías del marketing directo digital han impactado las otras formas de marketing directo.• Identifica las dos maneras en que los especialistas en marketing se comprometen con comunidades de redes sociales.• Define la política pública que conlleva el mayor impacto en el marketing directo.

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



Actividades de aprendizaje	Analiza ejemplos de clase. Panel de debate. Video de caso y debate abierto.
Tareas y lecturas asignadas	Tarea: Leer el capítulo 17

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



Lecturas asignadas	
Fecha Semana 13	
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none">• Examina cómo el análisis de los competidores es necesario para planificar estrategias eficaces de marketing.• Compara y contrasta a los seguidores del mercado y a los retadores del mercado.• Evalúa los principios de la estrategia competitiva basada en la idea de crear valores para los clientes.• Identifica la necesidad de encontrar un balance entre la dirección
TEMA (s)	<ul style="list-style-type: none">• Explica las diferencias encontradas en cómo las empresas identifican sus competidores aplicando el punto de vista de la industria y el mercado.• Reconoce las diferentes maneras en que las empresas aprenden sobre las fortalezas y debilidades de sus competidores a través del análisis de valor de sus clientes.• Ilustra la información obtenida a través de un sistema inteligente de competitividad.• Identifica las tres etapas por las que las estrategias de marketing deben pasar.• Enumera las tres acciones que un líder del mercado debe cumplir para mantenerse a la cabeza.
Actividades de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none">• Analiza ejemplos de clase.
Tareas y lecturas asignadas	Revisa y corrige el trabajo final. Tarea: Leer el capítulo 18 págs.
Fecha Semana 14	
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none">• Analiza como el contexto global del marketing afecta la manera en que las empresas funcionan incluyendo el sistema de comercio internacional.• Identifica las tres aproximaciones principales utilizadas por una empresa para ingresar a un mercado internacional.• Compara y contrasta el marketing global estandarizado y el marketing global adaptado.• Evalúa cómo las empresas deciden a qué mercado ingresar a un

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



Tema (s)

- Examina las seis decisiones mayores que una empresa debe enfrentar en el marketing internacional.

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



	<p>Reconoce las ventajas y desventajas de las zonas de libre mercado. Define cómo las empresas adaptan sus estrategias de mercado para mercados extranjeros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica cómo una división internacional de operación puede ser organizada de tres formas diferentes.
Actividades de aprendizaje	<p>Debate grupal. Participa en una actividad grupal dirigida por el profesor. Ayudas visuales y/o videos.</p>
Tareas y lecturas asignadas	<p>Revisa y corrige el trabajo final. Tarea: Lee el capítulo 19</p>
Fecha Semana 15	
Objetivos específicos	<p>Proyecto Final Presentación Final Interpreta el significado del marketing sostenible. Reflexiona las diferentes formas de las críticas sociales al marketing. Evalúa los dos movimientos principales que promueven el marketing sostenible. Debate sobre el consumismo y los derechos convencionales de los vendedores.</p>
Tema (s)	<p>Define los tres grupos de prácticas engañosas. Reflexiona sobre las diferencias entre obsolescencia planificada y la obsolescencia percibida. Identifica las dos alternativas disponibles para recuperar el balance entre bienes públicos y bienes privados. Reconoce cómo el ambientalismo afecta la industria del marketing. Identifica los cinco principios del marketing sostenible.</p>
Actividades de aprendizaje	<p>Análisis de ejemplos de clases. Panel de debate Reflexiona sobre los temas del capítulo.</p>
Tareas y lecturas asignadas	<p>Tarea: Leer el capítulo 20</p>

VI. Orientaciones metodológicas

Las exposiciones sobre los principales conceptos y teorías de la Biología serán debatidas en clases. Asistencia al laboratorio para demostrar principios biológicos a través de la investigación de especímenes, realización de experimentos y proyección de videos. Adicionalmente, la lectura de textos, trabajo de campo y los análisis pueden ser utilizados como métodos de enseñanza para este curso.

Las siguientes estrategias pueden ser utilizadas en clase:

1. Preguntas al final de cada clase.
2. Control de lecturas.

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



3. Análisis de lecturas asignadas.
4. Debates grupales.
5. Discusiones grupales e individuales.
6. Elaboración de reportes.
7. Elaboración de un plan didáctico.
8. Desarrollo de una pequeña clase.

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:

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

Aprobado por:	Validado por:
Fecha:	Fecha:



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: