

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN**  
**FACULTAD POLITÉCNICA**  
**INGENIERIA EN MARKETING**  
**PLAN 2008**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO**

**I. - IDENTIFICACIÓN**

- |                                    |                         |
|------------------------------------|-------------------------|
| 1. Materia                         | : Marketing Estratégico |
| 2. Semestre                        | : Quinto                |
| 3. Horas semanales                 | : 5 horas               |
| 3.1. Clases teóricas               | : 5 horas               |
| 3.2. Clases prácticas              | :                       |
| 4. Total real de horas disponibles | : 80 horas              |
| 4.1. Clases teóricas               | : 80 horas              |
| 4.2. Clases prácticas              | :                       |

**II. - JUSTIFICACIÓN**

Esta materia busca integrar o reunir todo lo aprendido para tomar decisiones estratégicas de marketing. Lo ideal es que los estudiantes apliquen lo aprendido para tomar decisiones en casos que acarreen situaciones de la vida real o realizar un proyecto de mediano plazo como el desarrollo de un plan de marketing para un producto nuevo o existente.

**III. - OBJETIVOS**

1. Introducir el concepto de marketing estratégico dentro del contexto mercadológico de la empresa y como filosofía de negocios.
2. Efectuar un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que facilite el desarrollo de productos-servicios rentables destinados a diferentes segmentos de compradores, presentando cualidades distintivas que les diferencian de los competidores.
3. Desarrollar la capacidad de realizar un análisis sobre el atractivo del mercado y la ventaja competitiva de cada productos-servicio y del conjunto de los mismos para una determinada empresa.
4. Comprender las variables del Marketing Estratégico y llevar adelante el desarrollo de un Plan de Marketing a partir de los conceptos teóricos – prácticos impartidos en el curso.

**IV. - PRE-REQUISITO**

1. Comportamiento organizacional
2. Gestión del Marketing

**V. - CONTENIDO**

**5.1. Unidades programáticas**

1. El marketing en la empresa y en la economía
2. El marketing y la satisfacción de las necesidades
3. El marketing y el comportamiento del comprador
4. Las respuestas del comprador. Su comportamiento
5. El análisis de las necesidades a través de la segmentación
6. El análisis del atractivo del mercado de referencia
7. Análisis de la competitividad
8. La elección de una estrategia de desarrollo
9. Estrategias de desarrollo basada en el lanzamiento de nuevos productos
10. Las decisiones estratégicas de comunicación
11. Las decisiones estratégicas de distribución
12. Las decisiones estratégicas de precio
13. El plan de marketing estratégico

**5.2. Desarrollo de las unidades programáticas**

1. El marketing en la empresa y en la economía
  - 1.1 Los Fundamentos Ideológicos del Marketing.
  - 1.2 La gestión Marketing.
    - 1.2.1 El Marketing operacional.
    - 1.2.2 El Marketing estratégico.
    - 1.2.3 El Programa de Marketing
  - 1.3 Función del marketing en la economía.
  - 1.4 Evolución de la función del Marketing.
  - 1.5 El Marketing en periodos de crisis y turbulencia
2. El marketing y la satisfacción de las necesidades

- 2.1 La noción de necesidad en la teoría económica
- 2.2 Los objetos de la motivación humana
- 2.3 El estudio del Comportamiento del consumidor.
- 2.4 Tipología de las necesidades
- 2.5 Las motivaciones del cliente industrial
3. El marketing y el comportamiento del comprador
  - 3.1 El comprador, agente activo en la decisión.
  - 3.2 El comprador productor de satisfacciones.
    - 3.2.1 La Noción Producto- Servicio
  - 3.3 El consumidor y la información.
4. Las respuestas del comprador. Su comportamiento
  - 4.1 Los niveles de respuesta del mercado.
  - 4.2 La medida de respuesta Cognitiva.
  - 4.3 La actitud y la respuesta Afectiva
  - 4.4 Medida de la Respuesta Comportamental.
    - 4.4.1 Análisis de los hábitos de compra.
5. El análisis de las necesidades a través de la segmentación
  - 5.1 Los niveles de segmentación
  - 5.2 El análisis de macro-segmentación
    - 5.2.1 La noción de Producto-mercado.
    - 5.2.2 Método de determinación de los productos-mercados
    - 5.2.3 Las Estrategias de cobertura del mercado de referencia
  - 5.3 El análisis de micro-segmentación
    - 5.3.1 La segmentación pro ventajas buscadas
    - 5.3.2 La segmentación demográfica o descriptiva
    - 5.3.3 La segmentación socio-cultural(psico-gráfica)
    - 5.3.4 La segmentación según el comportamiento
  - 5.4 La segmentación de mercados industriales
  - 5.5 La puesta en práctica de una estrategia de segmentación
    - 5.5.1 Condiciones para una segmentación eficaz
    - 5.5.2 La selección de los mercados objetivos
6. El análisis del atractivo del mercado de referencia
  - 6.1 Demanda global y mercado potencial
  - 6.2 Estructura de la demanda global.
    - 6.2.1 Estructura de la demanda de los consumidores
    - 6.2.2 El proceso de desarrollo de la demanda global
    - 6.2.3 La demanda de Servicios
    - 6.2.4 Estructura de la demanda de servicios
  - 6.3 El modelo del Ciclo de Vida del Producto(CVP)
    - 6.3.1 Niveles de análisis del CVP
    - 6.3.2 Los determinantes del CVP
    - 6.3.3 Implicaciones estrategias del CVP.
    - 6.3.4 Limitaciones del modelo CVP
  - 6.4 Los métodos de previsión de la demanda global
    - 6.4.1 Tipología de los métodos de previsión
    - 6.4.2 Las técnicas de previsión
7. Análisis de la competitividad
  - 7.1 Noción de la ventaja Competitiva
  - 7.2 Noción de la Rivalidad Amplificada
    - 7.2.1 La amenaza de los nuevos competidores
    - 7.2.2 La amenaza de los productos sustitutivos
    - 7.2.3 El poder de negociación de los clientes
    - 7.2.4 El poder de negociación de los proveedores
  - 7.3 El análisis de las situaciones competitivas
    - 7.3.1 La competencia pura o perfecta
    - 7.3.2 El oligopolio
    - 7.3.3 La competencia monopolística o imperfecta
    - 7.3.4 El monopolio
  - 7.4 La ventaja en costo y el efecto de la ley de experiencia
8. La elección de una estrategia de desarrollo
  - 8.1 El Análisis de la cartera de actividades
    - 8.1.2 La matriz Crecimiento-cuota de mercado relativo. Método BCG
    - 8.1.3 La matriz atractivo-competitividad
  - 8.2 Las estrategias de Desarrollo
    - 8.2.1 Las estrategias básicas
    - 8.2.2 Las estratégicas de crecimiento
  - 8.3 Las estrategias competitivas
  - 8.4 Ambición estratégica y Marketing de guerra
9. Estrategias de desarrollo basadas en el lanzamiento de nuevos productos
  - 9.1 Evaluación del riesgo de una innovación
  - 9.2 Análisis de los factores de éxito de la innovación
  - 9.3 Organización del proceso de desarrollo
  - 9.4 El proceso de lanzamiento de un nuevo producto
  - 9.5 La estrategia de la calidad
10. Las decisiones estratégicas de comunicación
  - 10.1 Naturaleza y función de la comunicación de Marketing
    - 10.1.1 Los medios de comunicación de Marketing
    - 10.1.2 El proceso de la comunicación

- 10.1.3 Las estrategias de comunicación personal y masiva
- 10.2 La comunicación personal
  - 10.2.1 Tareas y misiones realizadas por la fuerza de venta
  - 10.2.2 El papel o rol de la fuerza de venta en la estrategia de marketing
  - 10.2.3 Las estrategias de despliegue de la fuerza de venta
- 10.3 El proceso de la comunicación publicitaria
  - 10.3.1 Las funciones de la publicidad-medios
  - 10.3.2 Los objetivos de la comunicación publicitaria
  - 10.3.3 Los enfoques creativos en la publicidad (copy-estrategia)
  - 10.3.4 Los niveles de la eficacia de la comunicación publicitaria
  - 10.3.5 La planificación de los soportes publicitarios
  - 10.3.6 Los criterios para elegir los medios
- 10.4 Como determinar el presupuesto de la comunicación.
- 11. Las decisiones estratégicas de distribución
  - 11.1 Determinantes de la estructura del canal de distribución.
    - 11.1.1 Las funciones de la distribución.
    - 11.1.2 Los flujos de distribución.
    - 11.1.3 El porque de los intermediarios.
  - 11.2 Estructura vertical de un canal de distribución
  - 11.3 Las estrategias de cobertura de mercado
    - 11.3.1 Comportamiento de compra por tipo de producto
    - 11.3.2 La distribución intensiva
    - 11.3.3 La distribución selectiva
    - 11.3.4 La distribución exclusiva y la franquicia
  - 11.4 Las estrategias de comunicación con los intermediarios
  - 11.5 Análisis de los costos de un canal de distribución
- 12. Las decisiones estratégicas de precio
  - 12.1 Concepto y Funciones del precio en la estrategia de Marketing.
  - 12.2 El precio con enfoque a los costos
  - 12.3 El precio con enfoque a la demanda
  - 12.4 El precio con enfoque en la competencia
  - 12.5 Las estrategias de precios para lanzar un nuevo producto
- 13. El plan de marketing estratégico
  - 13.1 Razones de contar con un plan de Marketing estratégico
  - 13.2 Estructura general de un plan de marketing estratégico
  - 13.3 Importancia de un plan estratégico

## VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Desarrollo de temas con participación activa  
 Presentación de casos de marketing estratégico  
 Estudios de casos  
 Trabajos prácticos

## VII. - MEDIOS AUXILIARES

Se utilizará para el desarrollo de las clases:

- 1- Proyector multimedia
- 2- Participación de invitados profesionales del área

## VIII. - EVALUACIÓN

- El estudiante se presentará a los exámenes parciales y finales establecidos en cada periodo académico, ajustándose a lo establecido al respecto por el Reglamento General de Cátedra.
- Los requisitos para obtener el derecho a examen final se establecen en el Reglamento General de Cátedra y en la Planilla de Cátedra.
- La modalidad del examen final será establecida en la Planilla de Cátedra.
- Se aplicará el sistema de calificación establecido por el Reglamento General de Cátedra.

## IX. - BIBLIOGRAFÍA

BOYD, WALKER – MOLLINS. Marketing estratégico : McGraw-Hill Interamericana. p.  
 LAMBIN, JEAN – JACQUES. Marketing estratégico. McGraw-Hill Interamericana. p.  
 LEVY, ALBERTO. Marketing estratégico.