

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
CIENCIAS INFORMÁTICAS
ÉNFASIS EN ANÁLISIS DE SISTEMAS INFORMÁTICOS
PLAN 2009
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. - IDENTIFICACIÓN

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1. Asignatura | : ELECTIVA I – Marketing |
| 2. Código | : 5.2.B. |
| 3. Horas semanales | : 5 horas |
| 4. Total real de horas disponibles | : 80 horas |

II. - JUSTIFICACIÓN

Conocer las técnicas de marketing aplicando el marketing personal para el desarrollo integral del estudiante.

Una de las características más notable en un buen profesional es el poder transmitir sus ideas, ofrecer sus productos y/o servicios con actitud, liderazgo y con una utilización adecuada del lenguaje corporal y el código de ética; para ello deberá conocer las técnicas y herramientas utilizadas para los Negocios, las Estrategias y las Ventas: Marketing.

Tantos las técnicas como las herramientas, serán suministradas durante el desarrollo de la asignatura, con lo cual se pretende que el alumno logre el éxito tanto en su vida personal como profesional, además de brindarle las nociones básicas sobre ciertas reglas de urbanidad.

III. - OBJETIVOS

1. Identificar las técnicas y herramientas utilizadas en el Marketing.
2. Comprender la importancia de transmitir una buena imagen, tener actitud, liderazgo y ética al momento de ofrecer las ideas, servicios y/o productos.
3. Describir el enfoque actual utilizado como estrategia de marketing.
4. Implementar en su vida personal y laboral las reglas de urbanidad.

IV. - PRE - REQUISITO

1. Administración III

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

1. Marketing
2. Mercado
3. Herramientas del Marketing
4. Objeto de estudio del marketing
5. Proceso de Marketing
6. Orientaciones Clásicas
7. Tendencias actuales
8. Algunos Gurús del Marketing
9. Marketing Presente y Futuro
10. Marketing Personal
11. Urbanidad en el Ambiente Laboral
12. Transmitir la mejor imagen
13. Planificación de una reunión o presentación
14. Liderazgo y Ética Profesional
15. Exposiciones y Ferias, maneras de hacer marketing
16. Clasificación de exposiciones
17. Beneficios de la realización de una Exposición y Feria
18. Otros Beneficios y Oportunidades
19. CRM (Customer Relationship Management)
20. Desarrollo de Casos Prácticos

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. Marketing
 - 1.1. Qué es Marketing?
 - 1.2. Concepto y Objetivo



- 1.2.1. Para que es útil el Marketing?
- 1.2.2. Quién ejerce el Marketing?
- 1.2.3. Principales conceptos, tendencias y funciones del Marketing
 - 1.2.3.1. Necesidades, deseos y demandas
 - 1.2.3.1.1. Estados de la Demanda
- 1.2.4. Mercados meta, posicionamiento y segmentación
- 1.2.5. Ofertas y Marcas
- 1.2.6. Valor y Satisfacción
- 1.2.7. Canales de Marketing
- 1.2.8. Cadena de Suministro
- 1.2.9. Competencia
- 1.2.10. Entorno de Marketing
2. Mercado
 - 2.1. Principales tipos de mercados
 - 2.2. Mercados, ciber-mercados y meta mercados
3. Herramientas del Marketing
 - 3.1. Las "cuatro P's"
4. Objeto de estudio del marketing
 - 4.1. Los clientes
 - 4.2. Las personas que trabajan en la empresa
 - 4.3. Los accionistas
 - 4.4. La sociedad
5. Proceso de Marketing
 - 5.1. Primera Fase: Marketing estratégico
 - 5.2. Segunda Fase: Marketing MIX
 - 5.3. Tercera Fase: Ejecución del programa de marketing
 - 5.4. Cuarta Fase: Control
6. Orientaciones Clásicas
 - 6.1. Orientación al producto
 - 6.2. Orientación a las ventas
 - 6.3. Marketing de orientación al mercado
7. Tendencias actuales
 - 7.1. Marketing Social
 - 7.2. Marketing Relacional
 - 7.3. Marketing Holístico
 - 7.4. Dayketing
 - 7.5. Warketing
8. Algunos Gurús del Marketing
9. Marketing Presente y Futuro
 - 9.1. Los diez pecados capitales del Marketing
 - 9.2. Variables básicas del Marketing
 - 9.3. Áreas de actividad que componen la gestión de marketing
 - 9.4. Determinantes del marketing
 - 9.5. DAFO del Marketing
 - 9.6. Tecnología Informática y Marketing
10. Marketing Personal
 - 10.1. Estrategias del Marketing Personal
 - 10.2. Manipulación de Personas
 - 10.3. Lenguaje Corporal
 - 10.4. Como afrontar con éxito su entrevista de trabajo
 - 10.5. Puntos a tener en cuenta antes de ir a una entrevista de trabajo
 - 10.6. Algunas Reglas Prácticas
11. Urbanidad en el Ambiente Laboral
 - 11.1. Importancia del Protocolo Empresarial
 - 11.2. Correspondencia Laboral
 - 11.3. Comida de Negocios
 - 11.4. Visitas en el trabajo
 - 11.5. Errores comunes en reuniones y presentaciones
12. Transmitir la mejor imagen
 - 12.1. Vestimenta
 - 12.2. Aptitud
 - 12.3. Tono de voz
 - 12.4. Conocimientos
13. Planificación de una reunión o presentación
 - 13.1. Técnicas para manejar una reunión
 - 13.2. Presentación con visuales
 - 13.2.1. Tipos de presentaciones
 - 13.2.2. Criterios para elaborar visuales
 - 13.2.3. Recomendaciones para una presentación con visuales.
14. Liderazgo y Ética Profesional



- 14.1. Liderazgo
 - 14.1.1. Concepto de Líder
 - 14.1.2. Categorías y Tipos de Liderazgo
 - 14.1.3. Tipología de Liderazgo y características
 - 14.1.4. Diferencia entre Jefe y Líder
 - 14.1.5. Ventajas y Desventajas de un Líder
 - 14.1.6. Técnicas de Liderazgo
- 14.2. Ética Profesional
 - 14.2.1. Concepto
 - 14.2.2. Aspectos importantes para la vida ética del profesional
 - 14.2.3. Ética Informática
 - 14.2.4. Código de Ética y Conducta Profesional
 - 14.2.5. Los 10 mandamientos de la Ética Informática
 - 14.2.6. Código de Ética Profesional en INTERNET
 - 14.2.7. Por qué una ética profesional en nuestros tiempos?
 - 14.2.7.1. Necesidad de la Ética
 - 14.2.7.2. Problemas éticos
 - 14.2.7.3. Vocablos relacionados a la ética
15. Exposiciones y Ferias, maneras de hacer marketing
 - 15.1. Definición
 - 15.2. Características
 - 15.3. Importancia
 - 15.4. Tipos de Exposiciones
 - 15.4.1. Exposiciones Comerciales.
 - 15.4.2. Exposiciones Industriales.
 - 15.4.3. Exposiciones Profesionales.
 - 15.4.4. Exposiciones y ferias estatales o regionales.
 - 15.4.5. Exposiciones Gubernamentales.
 - 15.4.6. Exposiciones, ferias y mercados mundiales.
16. Clasificación de exposiciones
 - 16.1. Exposiciones, Privadas o Exclusivas.
 - 16.2. Exposiciones Semi Privadas.
 - 16.3. Exposiciones Abiertas o Públicas.
17. Beneficios de la realización de una Exposición y Feria
 - 17.1. Beneficios para la empresa organizadora
 - 17.2. Para el participante
 - 17.3. Para el expositor
18. Otros Beneficios y Oportunidades
19. CRM (Customer Relationship Management)
 - 19.1. Definición
 - 19.2. Objetivo del CRM
 - 19.3. Ventajas y Desventajas
 - 19.4. Importancia y Beneficios del CRM
 - 19.5. Para que sirven?
 - 19.6. Componentes
 - 19.7. Cinco Motores del CRM
 - 19.8. Como implementar CRM
 - 19.9. Software de CRM
20. Desarrollo de Casos Prácticos

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Desarrollo en clase del contenido de la materia
2. Aplicación de los conceptos aprendidos realizando Casos de Estudios
3. Desarrollo de Trabajos Prácticos Grupales e Individuales

VII. - MEDIOS AUXILIARES

1. Pizarrón y pincel
2. Equipos Multimedia

EVALUACIÓN

1. Parciales con pruebas escritas , conforme al calendario establecido
2. Finales s/evaluación de Trabajos prácticos y pruebas escritas



IX. - BIBLIOGRAFÍA

- Philip, Kotler, Dirección de Marketing / Kotler Philip, Kevin Lane Keller. - - Duodécima Edición. - - México, PEARSON EDUCACIÓN 2006.
- Buendía, Juan Manuel. Organización de Reuniones/ Juan Manuel Buendía.
- Cesta Luz, Daniel CRM: El nuevo paradigma del comercio mundial / Daniel Cesta Luz.
- Giuliani, Rudolph W. Liderazgo / Rudolph W. Giuliani
- Vargas, Julio. La promesa del CRM / Julio Vargas.
- Carrión, Juan. La estrategia centrada en el cliente: del marketing relacional al CRM / Juan Carrión.
- Covey, Stephen M.R. El Factor Confianza / Stephen M.R Covey, Rebecca R Merrill
- Dominguez, Mirta. Libro: Marketing en el siglo XXI. / Mirta Dominguez. - - 2ª Edición : Disponible en <http://www.marketing-xxi.com> Tecnología Informática y marketing.

Páginas de Internet consultadas

- www.gestiopolis.com
- www.topicosgerenciales.com
- <http://www.buenosmodales.cl/Oficina.htm>
- www.monografias.com/trabajos14/estrategiacrm/estrategiacrm.shtml?monosearch#INTRO
- www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/37/crmcliente.htm
- www.crmguru.com/content/features/sims01.html
- www.liderazgoymercadeo.com
- www.degerencia.com/articulos/elmercadeoenvenezuela
- www.mercadeo.com
- www.idg.es/computerworld/
- www.mercado.com.ar/altadireccion/
- www.infochannel.com.mx/
- www.gartner.com
- www.infochannel.com.mx/
- www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos
- www.netmedia.info/informationweek/
- www.claveempresarial.com/soluciones/sscrm.shtml
- www.tecnologiaempresarial.info/
- http://estrategia.typepad.com/estrategia/2005/05/dos_posibles_ca.html
- <http://www.chilepd.cl/user/tag/35466/marketing&page=2>
- <http://forodeeconomicas.com.ar/foro/biblioteca-libros-completos/1425-libro-resumen-direccion-de-marketing-kotler.html>
- http://www.hellerconsulting.com/Art_08.htm
- http://www.powerpoints.org/presentacion_1161_Marketing-y-actitud.html
- <http://sistemascrm.blogspot.com/2006/09/marketing-crm-cmo-el-cliente-lleg-ser.html>
- http://marketing.bligoo.com/content/view/444747/Los_Gurus_del_Marketing.html
- <http://www.munisurco.gob.pe/municipio/losServicios/capacitacionEmpresarial/2007/setiembre/marketingEmpresarial>
- <http://www.managementweb.com.ar/Marketing2.html>
- http://news.google.com/news?um=1&hl=es&lr=&rlz=1G1GGLQ_ESPY250&q=marketing&ndsp=20&ie=UTF-8&sa=N&tab=in
- <http://www.marketing-eficaz.com/>
- <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/sistemas-de-informacion-como-herramienta-de-marketing.htm>
- http://www.educa.madrid.org/web/ies.barajas.madrid/d_fol/ines/2007_08_grado_medio/agp/trimestre_2/Politica_Marketing.pdf

