



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

I. Identificación

Área: Marketing

Asignatura: Marketing Estratégico

Código: MAE322300

Horas de clase en el semestre / ciclo: 60

Horas de Aprendizaje Autónomo: 60

Nº de Créditos: 4

Prerrequisitos: Investigación y análisis de Mercado y Gerencia de Marketing

Semestre / Ciclo: Octavo

II. Fundamentación

Es tan importante plantearse estudiar y organizar cómo se procederá mediante objetivos claros, estrategias adecuadas y tácticas homogéneas, antes de empezar a desarrollar acciones de marketing que posiblemente no estén del todo bien enfocadas al cliente objetivo. Es algo que en ocasiones no se le da tanta importancia porque insume tiempo, o por falta de recursos de la empresa, que prefiere hacer acciones comunicacionales específicas, hasta que la empresa esté en mejor posición. Y este tiempo usualmente no llega nunca, porque se termina cayendo en una calesita de aciertos y errores, y "saliendo del paso" cada vez que se precisa. ¿No sería bueno, por ejemplo, contar con una imagen institucional que haga que los clientes al verla se sientan identificados? ¿O crear avisos, pero enfocados en lo que el cliente necesita específicamente? Si logramos esto, las inversiones en imprentas o en publicidades en medios se abaratan sensiblemente, porque conocemos bien a quién está del otro lado. Sabemos qué lo motiva, por qué compra, qué concepto le llega más, cuál menos, etc.

Mientras antes se efectúen estudios de marketing estratégico, ya sea generales o particulares (para un servicio o producto específico), mejores perspectivas tendrá la empresa, desde el punto de vista de que sabrá por ejemplo con profundidad quiénes son sus clientes, directos e indirectos, y cómo les está yendo a ellos en el mercado, al mismo tiempo analizar quiénes son mis clientes y efectuar un análisis estratégico acerca de cómo le está yendo a mi empresa en particular, también quiénes son mis

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha: 2017	Fecha: 2017



consumidores y por qué lo hacen, a la par que por qué otros que podrían comprarme no lo están haciendo.

El marketing estratégico engloba también estudiar qué diferencia a la empresa del resto, y efectuar el análisis acerca de qué valor ofrecido por la empresa es destacado por el consumidor. Asimismo, se concentrará en la búsqueda de nuevos nichos de mercado que la empresa no esté al momento abasteciendo, y en el diseño de planes de marketing estratégicos que permitan de una manera clara y medible en tiempo y recursos económicos, planificar objetivos, estrategias y tácticas de marketing que logren mediante las acciones de marketing operativo correspondientes, posicionar satisfactoriamente la marca y los valores de la empresa en la mente del consumidor. Mientras antes la empresa realice su plan de marketing estratégico, mejor será. Podrá tener un profesional de marketing contratado en la compañía, o tercerizar este servicio a una consultora. Ambas opciones tienen sus pros y sus contras, pero en términos de la rentabilidad de la empresa, las dos prometen una rentabilidad muy superior a la efectuada al invertir en la contratación del profesional. Cada gerente evaluará qué le conviene hacer puntualmente. Pero, ante todo: no hay que ignorar la importancia que tiene, y lo que es mejor: la relación directa que tiene con el dinero que ingresa.

III. Competencias generales

- a. Analiza la asignación eficiente de presupuestos a determinadas estrategias de Marketing a través del desarrollo de planes estratégicos.

IV. Competencias específicas

- a. Maneja estratégicamente la asignación de recursos de todo tipo.
- b. Elabora estrategias de Marketing.

V. Contenidos

Contenido
"- Entrega y revisión del Silabo del curso (FC). - Explicación de metodología y normas de clase."
. - Explicación del Proyecto Aplicativo Grupal (PAG).
Introducción al Marketing Estratégico.
Introducción al Marketing Estratégico. (Parte 2)
.-Análisis y Diagnóstico de la Situación Externa.
.-Análisis y Diagnóstico de la Situación Externa. (Parte 2)
.-Análisis y Diagnóstico de la Situación Interna.
.-Análisis y Diagnóstico de la Situación Interna. (Parte 2)
Marketing Estratégico: PREVISIONES
Marketing Estratégico: PREVISIONES (Parte 2)
- Marketing Estratégico: Elaboración y selección de estrategias

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha: 2017	Fecha: 2017



- Marketing Estratégico: Elaboración y selección de estrategias (Parte 2)
- Marketing Operativo: Elaboración y selección de estrategias.
- Marketing Operativo: Elaboración y selección de estrategias (Parte 2)
.- Marketing Operativo. Programación de Actividades
.- Marketing Operativo. Programación de Actividades (Parte 2)
.- Marketing Operativo: Ejecución e implementación de estrategias.
.- Marketing Operativo: Ejecución e implementación de estrategias. (Parte 2)
.- Marketing Audit: Supervision y Control
.- Marketing Audit: Supervision y Control
.- Marketing Audit: Evaluación de Resultados
.- Marketing Audit: Evaluación de Resultados
.- PROYECTO FINAL 1 (PRESENTACION ORAL)

VI. Orientaciones metodológicas

La orientación adoptada por el docente depende de aspectos como los recursos aprovechables, el número de alumnos y la normalidad en el desarrollo del curso académico. Desde esta configuración, para el desarrollo del programa de las asignaturas se pretende sean desarrolladas una parte teórica y otra práctica, que se complementan y se organizan. En este contexto, la participación interactiva entre docentes y estudiantes serán la principal herramienta, así mismo se emplearán, video-proyector, para la exposición de los distintos temas del programa a través de foros, videos conferencias. También se hará uso de ejercitatorios, producción de monografías el uso de las tutorías es de vital importancia para guiar y orientar al alumno. Para fortalecer la parte Práctica La carrera tiene una mirada a través de profesionales del sector y mediante el uso de conferencias o visitas a empresas, con el propósito que el estudiante se acerque, al escenario real en la que se desempeñara como profesional.

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 60% para la evaluación permanente de los procesos de aprendizaje y un 40% para la evaluación final.

El esquema actual es como sigue:

60 % proceso + 40 % examen final = 100 % Total.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha: 2017	Fecha: 2017



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.

Sistema de Calificación (según capítulo IV del Reglamento 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 Aceptable, 3 Bueno, 4 Muy Bueno, 5 Excelente

ESCALA
1-69 = 1
70-77= 2
78-85= 3
86-93= 4
94-100= 5

VIII. Bibliografía básica

- Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico Y Operativo, 2da Edición, Esic, 2009.
- Marketing Internacional 2.013 Czincota Ronkainen Cengage Learning
- Marketing Y Compra Venta Internacional 2.014 Jose Antonio Gill Ic Editorial
- Plan E Informes Del Marketing Internacional 2.015 Maria Del Sol Garcia Ediciones De La U
- Politicas De Marketing Internacional 2.014 Luisa Maria Carpintero Paraninfo
- Sánchez Herrera, Joaquín. Estrategias Y Planificación En Marketing, 1era Edición, Pirámide; 2010.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha: 2017	Fecha: 2017