



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL ESTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ESTUDIO

YCONTABLES



I- IDENTIFICACIÓN DE LA MATERIA

Asignatura	: Marketing III
Área de estudio	: Profesional
Carrera	: Ingeniería Comercial
Curso	: Tercero
Semestre	: Quinto
Carga horaria total	: 48 horas reloj
Carga horaria clases teóricas	: 36 horas reloj
Carga horaria clases prácticas	: 12 horas reloj
Sistema	: Semestral
Código	: IC-3/5
Prerrequisitos	: Marketing II

II- FUNDAMENTACIÓN

En esta última fase del aprendizaje sobre esta asignatura se busca dotar al estudiante de herramientas más específicas y estratégicas como para que le sirva desempeñarse en cualquiera de las situaciones que suceden dentro de las organizaciones y muy particularmente dotarlo de las competencias necesarias para desempeñarse en el campo del marketing internacional.

El Paraguay se desarrolla hoy hacia un mercado cada vez más abierto y global, donde las empresas se encontrarán cada vez más con retos de competencia a nivel internacional para colocar sus productos. A su vez, la radicación de empresas inter y multinacionales es cada vez más frecuente, lo que obliga a los estudiantes a obtener las capacidades necesarias para poder desempeñarse dentro de las mismas.

III- COMPETENCIAS

- **Genéricas**

- a. Capacidad para formular, gestionar, participar y ejecutar proyectos en instituciones y organizaciones.
- b. Capacidad emprendedora, creativa e innovadora en sus actividades profesionales.
- c. Capacidad para identificar y administrar los riesgos de las organizaciones actuando con autonomía.
- d. Capacidad para analizar y sintetizar los aspectos externos e internos relacionados con las organizaciones adaptándose a situaciones nuevas y cambiantes en un mundo globalizado.
- e. Capacidad de análisis, síntesis y pensamiento crítico para integrar y liderar equipos de trabajo.
- f. Capacidad de comunicación oral y escrita en los idiomas oficiales, y en una lengua extranjera.
- g. Capacidad de auto aprendizaje, autoevaluación y actualización permanente en la búsqueda constante de la superación personal, ajustando su conducta a las normas éticas universalmente establecidas
- h. Capacidad para aplicar técnicas cuantitativas y cualitativas para la toma de decisiones y resolución de problemas.
- i. Capacidad para desenvolverse en forma autónoma y trabajar en equipos multidisciplinarios e inclusivos con una profunda vocación de servicio, ejerciendo un liderazgo de positivo impacto social, en la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida.
- j. Utilizar tecnologías de la información y de la comunicación para analizar, evaluar, interpretar y proyectar información referente al entorno empresarial.

- Específicas

- a. Capacidad para diseñar, formular, dirigir y evaluar planes estratégicos y operativos.
- b. Capacidad para diseñar, ejecutar, evaluar y adecuar los planes, programas y proyectos utilizando técnicas apropiadas.
- c. Capacidad de identificar, optimizar y gestionar sistemas, estructuras, procesos, recursos, tecnologías y personas para los procesos de negocio de las organizaciones.
- d. Desarrollar e implementar eficientes sistemas de control de gestión para tomar decisiones de inversión, financiamiento y gestión de recursos financieros en la empresa.
- e. Capacidad para diseñar, mejorar e implementar estrategias de marketing.
- f. Administrar la búsqueda, evaluación, selección, desarrollo y retención del talento humano en la organización.
- g. Capacidad para comprender el entorno jurídico aplicable al área de negocios, para actuar con ética y responsabilidad social.
- h. Capacidad para valorar, respetar y tolerar la diversidad y la multiculturalidad.

- i. Aplica métodos matemáticos y estadísticos como herramientas de apoyo en la gestión.
- j. Actuar de conformidad a los principios de prevención higiene y seguridad en el trabajo.

IV- CONTENIDO PROGRAMÁTICO

UNIDAD I - MERCHANDISING

1.1- Introducción.

1.2- Objetivos del merchandising.

1.2.1- Elementos de la arquitectura exterior.

1.2.1.1- Identidad: cómo identificar al establecimiento.

1.2.1.2- Entrada: qué hacer para que invite a entrar al establecimiento.

1.2.1.3- Escaparate: cómo atraer a los clientes.

1.2.2- Elementos de la arquitectura interior.

1.2.2.1- Zonas calientes y zonas frías.

1.2.2.2- Mobiliario.

1.2.2.2.1- Tipos de mobiliario.

1.2.2.2.2- Disposición del mobiliario

1.2.2.3- Pasillos.

1.2.2.4- Situación de las secciones.

1.2.2.5- Cartelería.

1.2.2.5.1- Tipos de carteles.

1.2.2.5.2- Elaboración de los carteles.

1.2.2.5.3- Colocación de los carteles.

1.2.2.6- Iluminación.

1.2.2.7- Decoración.

1.2.3- Gestión del surtido.

1.2.3.1- Estructura del surtido.

1.2.3.2- Dimensiones estratégicas del surtido.

1.2.4- Estrategias de exposición.

1.2.4.1- Exposición en función de las formas de implantación.

1.2.4.2- Exposición en función de los tipos de implantación.

1.2.4.3- Exposición en función de los niveles de exposición.

UNIDAD II - NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. MARKETING EXPERIENCIAL

2.1- Introducción

2.1.1- Clasificación de las nuevas estrategias de marketing.

2.1.2- Aportación estratégica del marketing experiencial y el engagement marketing.

2.2- Marketing experiencial..

- 2.2.1- Tipos de experiencias.
- 2.3- Marketing de guerrilla.
 - 2.3.1- Concepto.
 - 2.3.2- Estrategias del marketing de guerrilla.
 - 2.3.3- Características de las empresas guerrilleras.
 - 2.3.4- Desventajas del marketing de guerrilla.
 - 2.3.5- Street Marketing.
 - 2.3.5.1- Ambient Marketing.
 - 2.3.5.2- FlashMob.
 - 2.3.5.3- Body Marketing.
- 2.4- Road Show Marketing.
- 2.5- Advertainment.

UNIDAD III: NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. ENGAGEMENT MARKETING

- 3.1- Engagement Marketing
- 3.2- Advergaming.
 - 3.2.1- Concepto y campo de actuación del advergaming.
 - 3.2.2- Ventajas del advergaming.
- 3.3- Wom Marketing: Marketing Viral y Buzz Marketing.
 - 3.3.1- Marketing boca-oreja (Word of Mounth-WOM).
 - 3.3.1.1- Clasificación de las distintas técnicas del marketing boca-oreja.
 - 3.3.1.2- Word of Mouth orgánico y amplificado.
 - 3.3.2- Marketing viral.
 - 3.3.3- Buzz marketing.
- 3.4- Blogs y Microblogs.
 - 3.4.1- Características de los blogs.
 - 3.4.2- Microblogs.
 - 3.4.2.1- Beneficios/motivos del uso de microblogs por parte de las empresas.
- 3.5- Redes sociales.
 - 3.5.1- Características de las principales redes sociales.
 - 3.5.1.1- FACEBOOK:
 - 3.5.1.2- TWITTER.
 - 3.5.1.3- LINKEDIN.
 - 3.5.1.4- GOOGLE+.
 - 3.5.1.5- El uso de las redes sociales en Paraguay.
 - 3.5.2- Las empresas en las redes sociales.
- 3.6- Marketing Móvil (Mobile Marketing o M – Marketing).
 - 3.6.1- Tipología de dispositivos móviles.
 - 3.6.2- Naturaleza de la campaña publicitaria del mobile marketing.
 - 3.6.3- Formatos publicitarios del m-marketing.

3.6.4- Aplicaciones y usos del marketing móvil.

UNIDAD IV: NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. OTRAS TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS

- 4.1- Neuromarketing.
- 4.2- Ambush Marketing.
- 4.3- Crowdsourcing.
- 4.4- Tryvertising.
- 4.5- Advertorial.
- 4.6- Artvertising
- 4.7- Slow Marketing
- 4.8- Realidad aumentada

UNIDAD V – INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

- 5.1- Introducción
- 5.2- Marketing internacional
 - 5.2.1- Contexto internacional: la globalización de los mercados
 - 5.2.2- Importancia de las compañías multinacionales
 - 5.2.3- Concepto actual de marketing internacional
 - 5.2.3.1- Definición
 - 5.2.3.2- El porqué del marketing internacional
 - 5.2.3.3- Estructuras organizacionales para operar en los mercados internacionales
 - 5.2.4- Concepto de mercado internacional
 - 5.2.5- El concepto de mezcla de mercadotecnia.

UNIDAD VI - EL PAPEL DEL MARKETING INTERNACIONAL EN LA EMPRESA

- 6.1- Introducción
- 6.2- Decisión de entrar a los negocios internacionales.
- 6.3- Orientación de la empresa a la mercadotecnia internacional.
 - 6.3.1- Decisión de la forma de ingresar al mercado
 - 6.3.1.1- Exportación indirecta
 - 6.3.1.2- Exportación directa
 - 6.3.1.3- Concesiones y licenciatarios
 - 6.3.1.4- Asociaciones en participación
 - 6.3.1.5- Inversión directa
- 6.4- Proceso de interacionalización.
- 6.5- Consideraciones finales acerca del desarrollo de la empresa en el comercio internacional.
- 6.6- Selección de mercados internacionales.
 - 6.6.1- Decisión relativa respecto a qué mercados ingresar

6.6.2- Evaluación de un riesgo de país

UNIDAD VII – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

7.1- Introducción a la investigación de mercados internacionales

7.1.1- Definición

7.1.2- Objetivo

7.1.3- Fuentes de Información

7.2- Etapas de la investigación

7.2.1- Selección del mercado con mayor potencial

7.2.2- Auditoría del mercado en gabinete (desk work)

7.2.3- Auditoría del mercado “sobre el terreno” (field work)

7.3- ¿Por qué recurrir a la investigación de mercados?

7.3.1- El trinomio producto/mercado/segmento

7.3.2- Análisis de la competencia

7.4- Características de los mercados internacionales.

7.4.1- Su Población

7.4.2- Geografía Socio- Económica

7.4.3- Normas, Costumbres y Hábitos Comerciales

7.4.4- Legislación y Financiamiento

7.4.5- Competencia Internacional

7.4.6- Situación Política

7.4.7- Evolución de la Demanda y Oferta Mundial de Productos

7.5- Necesidades y satisfactores.

7.5.1- Perfil del Segmento del Mercado

7.5.2- Definición de Necesidades

7.5.3- Características del Satisfactor

UNIDAD VIII: ADECUACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO

8.1- Adecuaciones del producto a las reglamentaciones gubernamentales

8.2- Adecuación al consumidor y a la estrategia de precios.

8.3- El ciclo de vida del producto en los mercados internacionales

8.3.1- El ciclo de vida del producto.

8.3.2- Política internacional de producto

8.4- Como utilizar el ciclo de vida del producto.

8.5- Razones para desarrollar nuevos productos.

8.6- Mejoramiento de la calidad mediante el diseño.

UNIDAD IX - CANALES DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

9.1- Definición

9.2- Los canales y su clasificación

9.3- Criterios de selección

9.4- Estrategias de comercialización internacional.

9.4.1- Política internacional de distribución

9.5- Dificultad de la venta internacional en relación a la venta nacional.

9.6- Técnicas de comercialización

9.7- La tendencia de la comercialización internacional

9.8- La comercialización en el extranjero.

9.8.1- Búsqueda de intermediarios

9.8.2- Los contratos de agencia y representación

V- METODOLOGÍA

El estudiante dispondrá de un material didáctico básico (Manual de Marketing II) con el que deberá seguir el estudio de la asignatura. En dicho material encontrará una serie de elementos didácticos que serán clave para el aprendizaje de la asignatura y que le serán de especial ayuda para comprender y asimilar los diferentes contenidos abordados a lo largo del texto.

A continuación se explican los distintos elementos que el estudiante podrá encontrar en el libro de texto básico y su finalidad.

En cada capítulo se han incluido elementos didácticos que servirán de ayuda a los alumnos en sus sesiones de estudio, para la comprensión de los diferentes temas tratados. Se comienza con un esquema que muestra los contenidos principales a tratar en el capítulo, seguido de una introducción y objetivos del capítulo cuya finalidad no es solo la de presentar el capítulo, sino la de señalar cuáles son los conceptos más relevantes y qué objetivos didácticos se han determinado a la hora de elaborarlo.

Del mismo modo, una vez expuestos los contenidos del capítulo se incluyen dos apartados que aportan el carácter práctico a este libro: por un lado el apartado de lecturas recomendadas en el que se recogen diferentes textos, artículos o casos prácticos actuales, de lectura obligada para los estudiantes y de gran interés, ya que con ellos se pretende aportar una visión real y práctica de la teoría abordada a lo largo del capítulo; y por otro lado, un glosario con los términos técnicos que se usan en cada capítulo y cuyo uso permitirá una comprensión clara de lo expuesto.

Como ayuda específica para el estudio se incorporan dos elementos: un resumen de palabras clave que le servirá al alumno como sinopsis para conocer cuáles son los conceptos protagonistas del capítulo que ha de tener claros y sobre los que deberá poner especial interés; y un apartado de veamos cuánto hemos aprendido, en el que se plantearán diferentes ejercicios de autoevaluación para que el alumno intente resolver en solitario y sobre los que se le proporcionarán claves para poder hacerlo. De este modo, el estudiante no solo realizará un ejercicio de reflexión intentando dar respuesta a las cuestiones planteadas, sino que gracias a esas claves para resolver los ejercicios, realizará un repaso a lo largo de los distintos epígrafes

del capítulo, para comprobar el acierto o no de sus respuestas. Este segundo paso se sugiere llevarlo a cabo siempre, por considerarlo un excelente ejercicio de ayuda para la asimilación de conceptos.

VI- PAUTAS DE EVALUACIÓN

- 1 Trabajo Práctico Individual o grupal : 10 Puntos
- 2 Pruebas Parciales : 30 Puntos
- Examen Final : 60 Puntos
- Total : 100 Puntos

VII- BIBLIOGRAFÍA

- **Básica**

Gutierrez, A. (2015). Manual de Marketing II. Pdte. Franco, Paraguay: Universidad Privada del Este.

- **Complementaria**

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing: Versión para Latinoamérica (11ª Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.