



UNIVERSIDAD COLUMBIA DEL PARAGUAY

PLANIFICACIÓN DE ASIGNATURA - PERIODO LECTIVO 2016-2

CARRERA:	CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS				CURSO:	5TO.	SECCIÓN:	C
NOMBRE DE LA ASIGNATURA:	MARKETING ESTRATEGICO	SEMESTRE ACADÉMICO:	PRIMERO	CARGA HORARIA TOTAL:	72			
NOMBRE Y APELLIDO DEL DOCENTE:	Javier Battilana Urbietta	HORAS TEÓRICAS:	50	HORAS PRÁCTICAS:	22			

MESES	OBJETIVOS de la Unidad	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES	MEDIOS/ RECURSOS
Agosto	UNIDAD 1 MÁRKETING ESTRATÉGICO - Distinguir las diferencias entre marketing operativo y estratégico. - Establecer la importancia de las estrategias en el campo del marketing.	1.1. Concepto. 1.2. Diferencias entre marketing operativo y estratégico. 1.3. El nuevo papel del marketing estratégico. 1.4. El marketing estratégico, factor de democracia económica. 1.5. El nuevo consumidor. 1.6. El nuevo entorno competitivo.	• Presentación de conceptos iniciales de la asignatura • Análisis de casos y Cuestionarios • Sesiones plenarias • Trabajos individuales y grupales mediante lectura de artículos y redacción de síntesis • Investigaciones • Exposiciones individuales o en equipo • Elaboración de Mapas conceptuales • Glosario de términos • Exámenes orales o escritos • Reportes de entrevistas	• Intercambio de opiniones y comentarios de experiencias de los estudiantes respecto a la asignatura • Completar textos con palabras y conceptos claves presentados en clase • Cuestionarios • Exposiciones individuales o en equipo • Investigaciones • Pruebas orales • Pruebas escritas • Elaboración de Mapas conceptuales • Glosario de términos • Reportes de actividades	• Materiales de uso permanente: marcador, pizarra, borrador • Internet para uso de smartphones de docente y estudiantes • Materiales digitales: Libros, revistas y artículos en formato PDF, WORD y WEB • Materiales Impresos: Libros de textos y Revistas • Equipos Informáticos para Powerpoint y Prezi
	UNIDAD 2 EL COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DEL COMPRADOR - Describir los comportamientos y necesidades del consumidor para una efectiva estrategia de marketing.	2.1. El comprador, agente activo de decisión. 2.2. El comprador, productor de satisfacciones. 2.3. Modelización del concepto producto multiatributo. 2.4. El consumidor y la información. 2.5. Los comportamientos de respuesta del comprador. 2.6. Medida de la respuesta comportamental. 2.7. Las medidas de			



UNIVERSIDAD COLUMBIA DEL PARAGUAY

PLANIFICACIÓN DE ASIGNATURA - PERIODO LECTIVO 2016-2

		satisfacción/insatisfacción.		experimentales o prácticas de campo guiadas, • Reportes de entrevistas	
Setiembre	UNIDAD 3 EL ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN -Describir los pasos para la elección de un mercado meta a partir del análisis de las necesidades a través de la macro o micro segmentación de mercados. UNIDAD 4 EL ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO - Determinar el tipo de mercado en el que puede competir la empresa de acuerdo a su competitividad.	3.1. El análisis de macrosegmentación. 3.2. El análisis de microsegmentación. 3.3. La segmentación de los mercados industriales. 3.4. La puesta en práctica de una estrategia de segmentación. 4.1. Conceptos básicos en el análisis de la demanda. 4.2. Estructura de la demanda global. 4.3. El modelo del ciclo de vida del producto. 4.4. Los métodos de previsión de la demanda.	• Análisis de casos y Cuestionarios • Sesiones plenarias • Trabajos individuales y grupales mediante lectura de artículos y redacción de síntesis • Investigaciones • Exposiciones individuales o en equipo • Elaboración de Mapas conceptuales • Glosario de términos • Exámenes orales o escritos • Reportes de entrevistas	• Completar textos con palabras y conceptos claves presentados en clase • Cuestionarios • Exposiciones individuales o en equipo • Investigaciones • Pruebas orales • Pruebas escritas • Elaboración de Mapas conceptuales • Glosario de términos • Reportes de actividades experimentales o prácticas de campo guiadas, • Reportes de entrevistas	• Materiales de uso permanente: marcador, pizarra, borrador • Internet para uso de smartphones de docente y estudiantes • Materiales digitales: Libros, revistas y artículos en formato PDF, WORD y WEB • Materiales Impresos: Libros de textos y Revistas • Equipos Informáticos para Powerpoint y Prezi
Octubre	UNIDAD 5 EL ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA Elegir una estrategia de marketing conforme a la	5.1. Noción de la ventaja competitiva. 5.2. Noción de “rivalidad ampliada”. 5.3. El análisis de las situaciones competitivas.	• Análisis de casos y Cuestionarios • Sesiones plenarias • Trabajos individuales y grupales mediante lectura de artículos y	• Completar textos con palabras y conceptos claves presentados en clase • Cuestionarios	• Materiales de uso permanente: marcador, pizarra, borrador • Internet para uso de



UNIVERSIDAD COLUMBIA DEL PARAGUAY

PLANIFICACIÓN DE ASIGNATURA – PERIODO LECTIVO 2016-2

	aplicación de los conceptos de empresa líder, retadora, seguidora y especialista de mercado.	5.4. La ventaja en coste y el efecto de experiencia.	redacción de síntesis • Investigaciones • Exposiciones individuales o en equipo • Elaboración de Mapas conceptuales • Glosario de términos • Exámenes orales o escritos • Reportes de entrevistas	• Exposiciones individuales o en equipo • Investigaciones • Pruebas orales • Pruebas escritas • Elaboración de Mapas conceptuales • Glosario de términos • Reportes de actividades experimentales o prácticas de campo guiadas, • Reportes de entrevistas	smartphones de docente y estudiantes • Materiales digitales: Libros, revistas y artículos en formato PDF, WORD y WEB • Materiales Impresos: Libros de textos y Revistas • Equipos Informáticos para Powerpoint y Prezi
Noviembre	UNIDAD 6 LA ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING Interpretar las estrategias de crecimiento de una empresa.	6.1. Análisis de la cartera de actividades. 6.2. Las estrategias básicas de desarrollo. 6.3. Las estrategias de crecimiento. 6.4. Las estrategias competitivas.	• Análisis de casos y Cuestionarios • Sesiones plenarias • Trabajos individuales y grupales mediante lectura de artículos y redacción de síntesis • Investigaciones • Exposiciones individuales o en equipo • Elaboración de Mapas conceptuales • Glosario de términos • Exámenes orales o escritos • Reportes de entrevistas	• Completar textos con palabras y conceptos claves presentados en clase • Cuestionarios • Exposiciones individuales o en equipo • Investigaciones • Pruebas orales • Pruebas escritas • Elaboración de Mapas conceptuales • Glosario de términos • Reportes de	• Materiales de uso permanente: marcador, pizarra, borrador • Internet para uso de smartphones de docente y estudiantes • Materiales digitales: Libros, revistas y artículos en formato PDF, WORD y WEB • Materiales Impresos: Libros de textos y Revistas • Equipos



UNIVERSIDAD COLUMBIA DEL PARAGUAY

PLANIFICACIÓN DE ASIGNATURA – PERIODO LECTIVO 2016-2

				actividades experimentales o prácticas de campo guiadas, • Reportes de entrevistas	Informáticos para Powerpoint y Prezi
Bibliografía Básica Complementaria	- Lambin, Jean Jacques. MARKETING ESTRATÉGICO. Editorial McGraw Hill. Interamericana de España S.A. Tercer edición. 1995. - Kotler, Philip. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. Prentice Hall. México.				