



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA

Carrera: COMERCIO INTERNACIONAL

Asignatura: Seminario de Marketing Estratégico

Carga Horaria: Cinco horas semanales

Profesor: Lic. Aldo Francisco Albarellos

Asignatura: teórico-práctica

Nucleo: Licenciatura.

Este programa es válido para la cursada y también para los exámenes libres de la asignatura.

Objetivos

La globalización, las nuevas tecnologías, las redes informáticas, las comunicaciones, una mayor y mejor oferta de bienes y servicios a nivel mundial, son elementos que han impactado en nuestro país de manera considerable en los últimos años. Los competidores, los clientes, el ambiente, no son entidades inmutables, perfectamente predecibles en sus comportamientos, acciones e intenciones. El nivel de exigencia de los consumidores aumenta cada vez más exigiendo innovaciones, calidad y menor precio.

Los competidores nacionales e internacionales acuden a nuestros mercados introduciendo permanentemente nuevos servicios y productos. Las organizaciones han dejado atrás un sistema de demanda, lugar en el que el consumidor era la "víctima" de una oferta escasa, de pobre calidad, de poca variedad y a precios altos, por un sistema neto de oferta, espacio en que los competidores se mueven con una enorme celeridad y los clientes no brindan la misma fidelidad que en otras épocas. El estudio del comportamiento del consumidor, tanto final como industrial, requiere un intenso análisis, con el fin de conocer y predecir los comportamientos de compra y uso.

En este esquema, el objetivo de la materia es dotar al alumno de teorías y herramientas que le permitan desempeñarse exitosamente en su vida profesional, sea como directivo, ejecutivo de organizaciones o aplicando los conceptos en el ejercicio independiente de su profesión. Esencialmente se pretende que el alumno se forme en aspectos tales como fundamentos de los procesos de la comercialización, elaboración de diagnósticos de mercados, diseño y ejecución de estrategias competitivas, organización de la administración del marketing, conocimiento de las variables que participan en el proceso comercial, interpretación de los procesos de compra y uso, identificación de las necesidades de los consumidores, análisis del ambiente macro y micro, estudios de mercado, identificación y comportamiento de la competencia, utilización de la inteligencia comercial y las tecnologías informáticas como fuente de ventaja competitiva.

El objetivo de la materia es preparar al futuro profesional para planificar estrategias y políticas de producto, logística de distribución, impulsión, precios, servicio de calidad al cliente, generando ventajas competitivas aplicables al mercado nacional y el internacional.

Al final de la materia ,el alumno estará capacitado para

- Elaborar diagnósticos en organizaciones públicas y privadas,
- Confeccionar programas de inteligencia comercial
- Planificar estrategias y políticas de servicios, precio, impulsión y distribución tanto en el área local como en el mercado internacional.

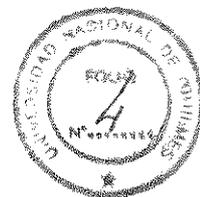
El nivel de exigencia será alto y acorde a los objetivos de Valor expuestos. Los temas a desarrollarse, los métodos de enseñanza y la bibliografía solicitada, apuntan a obtener el modelo de Valor expresado.

El modelo de Valor expuesto será comunicado a los alumnos con el objeto de evitar pérdidas valiosas de tiempo tanto de los mismos como del docente, invitando y motivando a los mismos a una dedicación intensa a la materia.

Temas a desarrollar durante el dictado de la materia

Durante el dictado de la materia el futuro profesional podrá analizar y desarrollar :

- Los antecedentes y cultura de la comercialización
- La Comercialización en la empresa y en la economía
- Un enfoque de conjunto del proceso de comercialización, integrando la visión del mercado, las organizaciones, el ambiente, el consumidor.
- La organización de la empresa tendiente lograr sus objetivos de comercialización
- El nuevo entorno competitivo
- Los factores del macro y microambiente que influyen sobre los mercados y las personas
- Necesidades, deseos y demandas
- La conducta de compra de los consumidores y del comprador empresarial,
 - Factores que inciden en la conducta de compra
- El proceso de decisión de compra y los comportamientos de uso y satisfacción.
 - Funciones del marketing
- Calidad de servicio al cliente
- Valor al cliente
- Estrategias competitivas
- El Plan de Marketing
- Segmentación, Diferenciación y Posicionamiento
- Inteligencia comercial
- Las Investigaciones de mercado
- Los programas de cuantificación y pronóstico de la demanda del mercado
- La clasificación y conducta de los competidores directos e indirectos.
- El servicio
- Política de desarrollo, lanzamiento y ciclo de vida de los productos-servicios
- Estrategias, objetivos y tácticas de precios y rentabilidad
- Plazas y canales de distribución
- El concepto de Impulsión
 - Fuerza de Ventas
 - Promoción



Exposición de los contenidos por parte del profesor
Utilización de técnicas pedagógicas de acuerdo al tema
Preguntas sobre dudas de los alumnos
Indicación de posibles errores y confusiones
Orientación para mejorar el sistema de estudio en aspectos concretos
Test de lecturas
Orientación bibliográfica

Clases Prácticas

Comprenden:

Aplicación de distintos métodos según el tema a tratarse
Planteo de ejercicios y cuestiones prácticas
Resolución de los mismos
Utilización de técnicas grupales de acuerdo al tema
Preguntas sobre dudas de los alumnos
Indicación de posibles errores y confusiones

Trabajos de campo y resolución de ejercicios

Los alumnos deberán realizar los trabajos de campo solicitados por la cátedra y entregarlos en fechas prefijadas. Los trabajos podrán ser individuales o grupales. Los trabajos versarán sobre temas en interacción con la realidad cotidiana en los aspectos relativos a la materia.

Asimismo se solicitará la resolución de ejercicios con la misma orientación referida en el párrafo anterior

Proyección de videos

De acuerdo al tema a tratarse se proyectarán videos sobre los cuales se generaran debates o eventualmente trabajos por parte de los alumnos.

Distribución

La distribución de las distintas modalidades se enmarca en la elaboración de una estrategia de enseñanza que contemple :

Las características del estudiante, incluyendo sus conocimientos previos relativos a hechos, procedimientos y destrezas de aprendizaje, sus capacidades, sus motivaciones y el tiempo de estudio y dedicación a la materia. Los procesos de aprendizaje que comprenden las conductas del estudiante durante el aprendizaje, en el aula, en su estudio independiente, tales como la selección, la organización y la integración de la nueva información. Las metas de aprendizaje referidas a la adquisición de los nuevos contenidos y a la mejora en las habilidades de aprendizaje. Los resultados, referidos a las pruebas de retención y transferencia de lo aprendido.



- Comercialización estratégica y operativa- Jorge Enrique Stern - Rev. Contabilidad y Administración. - Ficha
- Las políticas de servicio al cliente- Jorge E. Stern - Revista la información
- Etica en marketing - Jorge E. Stern - Revista la información
- Estrategias de Precios - Aldo F. Albarellos - Ficha
- Inteligencia Comercial - Aldo F. Albarellos - Ficha
- Auditoria de marketing - Jorge E. Stern - Revista la información Nro. 770 - Edit Cangallo
- El Plan de Marketing- Dr. Alberto Wilensky – Rev Mercado abril-junio 1999

Complementaria

- Estrategia Competitiva - Michael Porter - Editorial Compañía Editorial Continental
- Muestreo Estadístico en investigaciones de Comercialización. Jorge Enrique Stern - Revista Contabilidad y Administración. - Ficha
- Comportamiento del Consumidor - David L. Loudon y Albert J. Della Bitta - De.. Mc Graw Hill
- Comercialización Creativa - Theodore Levitt - Editorial. CECSA
- Marketing Estratégico - Alberto Wilensky - Editorial Tesis
- Publicidad, Su administración en la estrategia de comercialización- Jorge Enrique Stern - Contabilidad y Administración Nro. 37 - Editorial Cangallo
- Administración de la fuerza de ventas - Jorge E Stern - Jorge E. Stern - Revista Contabilidad y Administración - Nro. 46 - Edit Cangallo
- Si, de acuerdo ! - Como negociar sin ceder - Roger Fisher y William Ury - Editorial Norma
- Estrategias y tácticas para la fijación de precios - T. Nagle y R. Holden - Edit Granica
- Marketing de bases de datos - A- Hughes - Ediciones S
- Investigación de Mercados - Jeffrey Pope - Edit. Norma
- Logística y Distribución Física - G. Gutiérrez Casas y B. Prida Romero - Edit MC Graw Hill
- Los recursos de información - Alfons Cornella - Edit Mc Graw Hill