



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

1. Carrera: Licenciatura en Comercio Exterior
2. Curso: Seminario en Tópicos de Comercio Internacional-Marketing Estratégico
3. Carga Horaria: Cinco horas semanales
4. Profesor: Lic. Aldo Francisco Albarellos
5. Ubicación: De orientación-Gestión Comercial
6. Tipo de Curso: Teórico Práctico

Programa válido para la cursada y exámenes libres.

7. 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 la 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, servicio, 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 expuestos. Los temas a desarrollarse, los métodos de enseñanza y la bibliografía solicitada, apuntan a obtener el modelo de Valor expresado.

El modelo propuesto 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.

Terminología

El término Marketing tiene su origen en los Estados Unidos de principio de siglo. Diversos autores proponen distintas definiciones para los conceptos de Marketing y Comercialización. Estas definiciones, junto con otras, serán analizadas en el transcurso de la materia. Las traducciones de la palabra Marketing tales como Mercadotecnia, Mercadeo o Mercadología, no han tenido aceptación en el uso diario en nuestro país. Desde hace muchos años, en distintas universidades (Fac. de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, Universidad Argentina de la Empresa y otras), se utiliza la palabra Comercialización en lugar de la palabra Marketing. En el desarrollo de la materia utilizaremos ambas expresiones en forma indistinta, sin perjuicio de lo mencionado mas arriba.

8- Contenidos Temáticos

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, las personas y las organizaciones
- 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 pronostico de la demanda del mercado
- La clasificación y conducta de los competidores directos e indirectos.
- Marketing de servicios
- Marketing de empresa a empresa
- Internet y Marketing
- Política de desarrollo, lanzamiento y ciclo de vida de los productos
- Estrategias, objetivos y tácticas de precios y rentabilidad
- Plazas y canales de distribución
- El concepto de Impulsión



- Fuerza de Ventas
- Promoción
- Trade marketing
- Merchandising
- Publicidad
- Logística de Distribución
- Benchmarking estratégico
- Auditoría de Marketing
- La ética en el marketing

La materia toma elementos de distintas disciplinas :

Economía : En la búsqueda de conceptos y herramientas para el logro de la eficiencia

Ciencias del Comportamiento : Contribuyen al conocimiento de la conducta de compra

Teorías de Administración : Proporcionan elementos para el análisis y la administración de los procesos y la organización

Elementos de estadística : Útiles para los muestreos estadísticos en las Investigaciones de mercado

Matemáticas : Por su lenguaje exacto para expresar relaciones entre variables

9- Bibliografía Obligatoria

- Marketing Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson-
- Dirección de Marketing – Philip Kotler- Edición del Milenio- Editorial Prentice Hall
- En su reemplazo:
- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición- Editorial Prentice Hall-
- Benchmarking - Calidad de Servicio al Cliente- Aldo Albarellos – IDEA 1997
- Las Necesidades existen o se crean?- Dr. Jorge Enrique Stern – Rev. Contabilidad y Administración Nro 46 Editorial Cangallo
- El Plan de Marketing – Dr. Alberto Wilensky – Revista Mercado abril-junio 1999
- Los Recursos de Información- Alfons Cornella-Edit Mc Graw Hill-
- Estrategias de fijación de precios como ventaja competitiva- Aldo Albarellos- Revista Alta Gerencia-Abril 2000
- Auditoría de Marketing- Jorge E. Stern-Revista La Información Nro 770.

10- Bibliografía de Consulta

- El management del siglo XXI- Arthur Andersen – Edit. Granica
- La muerte de la distancia – Frances Cairncross-Paidós Empresa
- Ética en Marketing-una ventaja competitiva- Jorge Enrique Stern-Revista La Información Nro 784 – Edit Cangallo
- Todo el poder al cliente – Karl Albrecht- Edit Paidós Empresa
- Premio nacional a la calidad –www.sfp.gov.ar/pnc.html
- Comportamiento del Consumidor- Henry Assael – 6ta edición-Edit Thomson
- Marketing Estratégico – Jean Jacques Lambin-Edit. Mc Graw Hill
- El proceso estratégico – Henry Mintzberg-James B. Quinn- Edit Prentice Hall



- Estrategia Competitiva- Michael Porter- Editorial Continental
- Ventaja Competitiva- Michael Porter – Editorial Continental
- Posicionamiento-Al Ries y Jack Trout-Mc Graw Hill
- Los Negocios en la era digital- Bill Gates- Edit Sudamericana
- Investigación de mercados- Jeffrey Pope- Edit. Norma
- Muestreo Estadístico en Investigaciones de Comercialización- Jorge Enrique Stern- Ediciones Contabilidad y Administración
- Decisiones sobre precio-Determinación de precios – E. Raimond Corey – Harvard Bussiness Review- La Esencia del Marketing Vol. II – Edit Norma

11- Metodología a emplear en el dictado de clases

El desarrollo de una materia como Marketing, relacionada con un ambiente tan cambiante requiere evaluar en forma permanente y continua la relación de contenidos y orientación de la materia de acuerdo con las demandas y posibilidades del medio laboral, procurando evitar una excesiva teorización y abstracción de contenidos de la enseñanza que atente contra una efectiva inserción del futuro profesional en los conceptos de Integración, Intervención y Cambio sobre las distintas organizaciones en las que tendrá oportunidad de operar. Es por ello imprescindible generar un ambiente de espíritu crítico e innovador en el alumnado mediante actividades impregnadas de altas dosis de transparencia, diálogo, consenso y autenticidad. De tal manera se trata de evitar la utilización de fórmulas pedagógicas masivas que atenten contra el espíritu de la materia, alentando el desarrollo de métodos de enseñanza - aprendizaje que conduzcan al alumno a confrontar los conceptos y contenidos de la materia con lo que sucede en las distintas instituciones sobre las cuales va a desempeñar su vida profesional, evitando la orientación hacia el esquema aprobar-reprobar. La Metodología a emplear se basa en procesos interactivos en el aula, discriminando lo importante de lo accesorio, realizando la importancia de la motivación del estudiante en el proceso de aprendizaje mediante la utilización de técnicas de atención selectiva, recuperación de contenidos relevantes y su relación con lo nuevo, la utilización de síntesis para relacionar contenidos, etc.

Para ello se incluye :

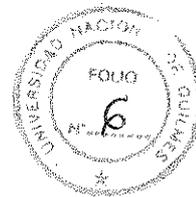
Clases Teóricas

Comprenden:

- 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 lectura
- Orientación bibliográfica

Clases Prácticas

Comprenden:



- Ausente en un examen: Examen recuperatorio aprobado mas examen integrador
- Recuperatorio no aprobado: reprobó la materia
- Integrador no aprobado: reprobó la materia
- Integrador ausente: reprobó la materia
- Los trabajos solicitados deben ser entregados antes de cada examen parcial. La falta de entrega impide rendir el examen parcial.
- El Plan de Marketing debe ser entregado, expuesto y aprobado para aprobar la materia.

Además, la cátedra califica:

- Tests de lectura escritos
- Trabajos Prácticos presentados
- Trabajos de campo presentados
- Resolución de ejercicios en clase
- Interés y Participación en clase
- Asistencia a clase

DETALLE DE CONTENIDOS TEMÁTICOS Y BIBLIOGRAFIA

MODULO 1 - El Marketing en las organizaciones, los negocios y la sociedad- Etica en Marketing

Definición de Marketing-Concepto de Intercambio-Filosofías de administración del Marketing. Bases del Marketing moderno. Incidencia de la Globalización. Evolución del Marketing. Factores de influencia en el mercado argentino. Tendencias del Marketing.- Etica en Marketing. Responsabilidad social.

Bibliografía Obligatoria

- Marketing Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap. 1 y 5

Bibliografía de consulta

- El management del siglo XXI- Arthur Andersen – Edit. Granica
- La muerte de la distancia – Frances Cairncross-Paidós Empresa
- Etica en Marketing-una ventaja competitiva- Jorge Enrique Stern-Revista La Información Nro 784 – Edit Cangallo

MODULO 2- Organización de la empresa para la administración del proceso de comercialización

Funciones del área comercial. Organización del área comercial.

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 26 – páginas 717-730



MODULO 3 - Valor al Cliente

Valor y satisfacción al consumidor- Cadena de Valor- Cómo retener clientes- Calidad de servicio al cliente

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 2
- Benchmarking - Calidad de Servicio al Cliente- Aldo Albarellos – IDEA 1997

Bibliografía de consulta

- Todo el poder al cliente – Karl Albrecht- Edit Paidos Empresa
- Premio nacional a la calidad –www.sfp.gov.ar/pnc.html

MODULO 4 - Conducta de compra

Factores del macroambiente-Ambiente demográfico-económico-natural-tecnológico-político-cultural.

Comportamiento del consumidor-Factores de Influencia-Proceso de decisión de compra

Comportamiento postcompra

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap. 6
- Las Necesidades existen o se crean?- Dr. Jorge Enrique Stern – Rev. Contabilidad y Administración Nro 46 Editorial Cangallo
- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 6

Bibliografía de consulta

- Comportamiento del Consumidor- Henry Assael – 6ta edición-Edit Thomson
- Marketing Estratégico – Jean Jacques Lambin-Edit. Mc Graw Hill

MODULO 5- Planeamiento y Estrategias Competitivas

Planeamiento estratégico-Misión-Asignación de recursos-Análisis FODA-Estrategias genéricas y competitivas-Plan de Marketing - Segmentación-Diferenciación-Posicionamiento

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap. 2 págs. 41-47
- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 3
- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap 8
- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 10 págs. 245-250 y cap. 12
- El Plan de Marketing – Dr. Alberto Wilensky – Revista Mercado abril-junio 1999

Bibliografía de consulta

- El proceso estratégico – Henry Mintzberg-James B. Quinn- Edit Prentice Hall
- Estrategia Competitiva- Michael Porter- Editorial Continental
- Ventaja Competitiva- Michael Porter – Editorial Continental
- Posicionamiento-Al Ries y Jack Trout-Mc Graw Hill



MODULO 6 - Marketing Bussiness to Bussiness

Demanda-Volumen-Características-Naturaleza-Influencias en el proceso de decisión de compras-
Proceso de decisión de compras

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap 7

Bibliografía de consulta

- Los Negocios en la era digital- Bill Gates- Edit Sudamericana

MODULO 7 - Inteligencia Comercial

Definiciones-Fuentes-Usos-La investigación de mercado.-Información y competitividad.
Información y tecnologías informáticas.

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap 9 págs. 245 a 275
- Los Recursos de Información- Alfons Cornella-Edit Mc Graw Hill- Págs 11 a 19- págs 49 a 78

Bibliografía de consulta

- Investigación de mercados- Jeffrey Pope- Edit. Norma
- Muestreo Estadístico en Investigaciones de Comercialización- Jorge Enrique Stern- Ediciones Contabilidad y Administración

MODULO 8 – Producto y Servicio

Naturaleza y Clasificación -Características-Niveles- Estrategias-Ciclo de vida-Tipos-Categorías-
Estrategias

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap 10 y 11
- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 18

Bibliografía de consulta

- Marketing Estratégico – Jean Jacques Lambin-Edit. Mc Graw Hill

MODULO 9 - Impulsión

Promoción-Merchandising-Publicidad y difusión-Fuerza de Ventas

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Caps. 16-17-18-19



Bibliografía de consulta

- Marketing Estratégico – Jean Jacques Lambin-Edit. Mc Graw Hill

MODULO 10- Plaza-Canales-Distribución

Conceptos de plaza-canales de distribución mayorista y minorista-logística de distribución

Bibliografía Obligatoria

- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Caps. 14-15

MODULO 11 - Precios

El precio desde el punto de vista de los costos-la demanda-los clientes-la competencia-Precios psicológicos. Relación Valor-Precio

Bibliografía Obligatoria

- Estrategias de fijación de precios como ventaja competitiva- Aldo Albarellos- Revista Alta Gerencia-Abril 2000

Bibliografía de consulta

- Decisiones sobre precio-Determinación de precios – E. Raimond Corey – Harvard Bussiness Review- La Esencia del Marketing Vol. II – Edit Norma
- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 19

MODULO 12 – Auditoría y control del Marketing

Nuevos enfoques en el proceso de auditoría-Bases claves del proceso de auditoría – Etapas Evaluación del proceso del Marketing-

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap 27
- Auditoría de Marketing- Jorge E. Stern-Revista La Información Nro 770.