



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA EXAMEN LIBRE

Carrera: Comercio Internacional
Asignatura: Marketing Estratégico

PROGRAMA DE EXAMEN LIBRE 2004

OBJETIVOS: 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 de Marketing 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, 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.

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

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.

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

NOTA: La Cátedra propone el libro Dirección de Mercadotecnia de Philip Kotler, junto con otros autores. Las ultimas ediciones del libro son la octava y una última denominada Edición Milenio: Dirección de Marketing, quedando a disposición del alumno utilizar cualquiera de las mismas. La abreviatura para la Edición Milenio es (EM)

Bibliografía Obligatoria

- Marketing Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap. 1 y 5
- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap. 2 (EM – Cap. 2)
- Enfoques de Calidad de Servicio – Aldo F. Albarellos
- Introducción a la Calidad – Aldo F. Albarellos
- Marketing Ventaja Competitiva y delito – Aldo F. Albarellos

Bibliografía complementaria

- 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 – KarlAlbrecht- Edit Paidos Empresa
- Premio nacional a la calidad –www.sfp.gov.ar/pnc.html

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- (EM Cap. 22-pags 680-692)

MODULO 3- 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 (EM Cap. 5)

Bibliografía complementaria

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

MODULO 4- Planeamiento y Estrategias Competitivas

Planeamiento estratégico-Misión-Asignación de recursos-Análisis FODA-Estrategias genéricas y competitivas- Brecha de Planeamiento Estratégico-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 (EM Cap. 3)
- Marketing – Lamb-Hair y Mc Daniel – Cuarta edición-Editorial Thomson- Cap. 8
- Ventaja Competitiva- Michael Porter – Editorial Continental- Cap: 1, 2 y 3
- El Plan de Marketing – Aldo F. Albarellos

Bibliografía complementaria

- El proceso estratégico – Henry Mintzberg-James B. Quinn- Edit Prentice Hall
- Posicionamiento- pags 1 a 23 Al Ries y Jack Trout-Mc Graw Hill

MODULO 5 - 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 complementaria

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

MODULO 6 - 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

Bibliografía complementaria

- Los Recursos de Información- Alfons Cornella-Edit Mc Graw Hill- Págs 11 a 19- págs 49 a 78
- Investigación de mercados- Jeffrey Pope- Edit. Norma
- Muestreo Estadístico en Investigaciones de Comercialización- Jorge Enrique Stern- Ediciones Contabilidad y Administración

MODULO 7 – 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 (EM Cap. 14)

Bibliografía complementaria

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

MODULO 8 - Impulsión

Promoción-Merchandising-Publicidad -Fuerza de Ventas

Bibliografía Obligatoria

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

Bibliografía complementaria

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

MODULO 9- Plaza-Canales-Distribución

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

Bibliografía Obligatoria

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

MODULO 10 – Marketing Global

Decisiones sobre mercados. Formas de ingreso a mercados. Programas de Marketing.
Organización del Marketing

Bibliografía Obligatoria

- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap. 16 (EM Cap. 12)

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

- Dirección de Mercadotecnia- Philip Kotler – Octava Edición-Editorial Prentice Hall- Cap. 19 (EM Cap. 15)
- Estrategias de fijación de precios como ventaja competitiva- Aldo Albarellos- Revista Alta Gerencia-Abril 2000

Bibliografía complementaria

- Decisiones sobre precio-Determinación de precios – E. Raimond Corey – Harvard Bussiness Review- La Esencia del Marketing Vol. II – Edit Norma

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 (EM Cap. 22 págs. 693-716)
- Auditoría de Marketing- Jorge E. Stern-Revista La Información Nro. 770.

Modos de evaluación

El alumno deberá rendir un examen escrito y realizar una exposición oral. Será aprobado con una calificación superior o igual a 4.