|  |  |
| --- | --- |
| ACTIVIDAD CURRICULAR: | Marketing Estratégico |
| CÁTEDRA:  | Sergio Salimbeni |
| TOTAL DE HS/SEM.: | 54 | TOTAL DE CRÉDITOS: | 4,5 |
| SEDE: | Centro / Pilar | CURSO: | 2do | TURNO:  | Mañana / Noche |
| AÑO ACADÉMICO: | 2016 |
| URL: |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Básico X | Superior/Profesional |

1. CICLO:
2. COMPOSICIÓN DE LA CÁTEDRA:

|  |  |
| --- | --- |
| Docente | E-mail |
| Salimbeni, Sergio | sergio.salimbeni@usal.edu.ar |
| Medina Ricardo | ricardo.medina@gmail.com |
|  |  |

1. EJE/ÁREA EN QUE SE ENCUENTRA LA MATERIA/SEMINARIO DENTRO DE LA CARRERA:

Administración y Management

1. FUNDAMENTACIÓN DE LA MATERIA/SEMINARIO EN LA CARRERA:

Toda empresa que quiera tener éxito debe planificar su futuro y tomar decisiones orientadas a sus objetivos. Estas decisiones, presentes tanto en los procesos de Dirección como de Ejecución, deben basarse en una clara estrategia.

Marketing Estratégico pretende proporcionar los conocimientos y herramientas para tomar las mejores decisiones de mercadeo.

1. OBJETIVOS DE LA MATERIA:

Sentar las bases del conocimiento de la estrategia de mercado y competitivas, basándose tanto en los modelos clásicos como en los actuales.

Desarrollar y analizar casos prácticos que permitan a los alumnos la aplicación de los fundamentos teóricos.

1. COMPETENCIAS A ADQUIRIR:

|  |
| --- |
| Específicas |
| CE1 Conocimiento acabado del marketingCE2 Conocimiento de estrategias de corto y largo plazoCE3 Conocimiento de técnicas de planeamiento estratégico competitivo |
| Transversales |
| CT1 Integrar conocimientos interdisciplinariosCT2 Profundizar en la participación de la empresa en un mercado competitivoCT3 Contribuir en la formación de la rentabilidad de la empresa |

1. ASIGNACIÓN HORARIA: (discriminar carga horaria teórica y práctica para carreras que acreditan ante CONEAU)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Teórica | Práctica | Total |
| Carga horaria | 27 | 27 | 54 |

1. ASIGNACIÓN DE CRÉDITOS:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Presencial | Dedicación | Total |  | Créditos |
| Carga Horaria asociada | 54 |  | 54 |  | 4,5 |
| Porcentaje de Asignación | 34% | 66% | 100% |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Actividad | Horas presenciales | Horas de trabajo autónomo | HORAS TOTALES |
| Clases teóricas |   |   | 27 |
| Clases prácticas |   |   |   |
| -   en el aula  |   |   | 27 |
| -   en el laboratorio |   |   | 0 |
| -   en el aula de informática |   |   | 0 |
| -   de campo |   |   | 0 |
| Tutorías |   |   | 0 |
| Actividades de Seguimiento online |   |   | 0 |
| Preparación de trabajos |   |   | 0 |
| Lectura autónoma y rastreo bibliográfico |   |   | 0 |
| Exámenes |   |   | 0 |
| Otras actividades (especificar) |   |   | 0 |
| TOTAL | 0 | 0 | 54 |

1. UNIDADES TEMÁTICAS, CONTENIDOS, BIBLIOGRAFÍA POR UNIDAD TEMÁTICA:

Unidad N°1:

Directrices generales. Definición de las Metas estratégicas de la empresa. Actitud de la organización frente al riesgo y partícipes sociales.

Planificación de corto y largo plazo. Previsión del negocio actual o de partida. Selección de la Estrategia de Crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA:

* La Estrategia Empresarial con Método, Antonio Freije y Uriarte. Ibérico Europea de Ediciones S.A.
* Sallenave, Jean-Paul. Gerencia y Planeación Estratégica. Norma.
* Administración Estratégica, Sergio Salimbeni, Editorial Universidad Libros.

Unidad N°2:

Estrategias de crecimiento de largo Plazo.

Matriz de Ansoff. Penetración en el Mercado. Desarrollo de Producto. Desarrollo de Mercado. Diversificación. Costos y Productividad.

BIBLIOGRAFÍA:

* Sallenave, Jean-Paul. Gerencia y Planeación Estratégica. Norma.
* Administración Estratégica, Sergio Salimbeni, Editorial Universidad Libros.

Unidad N°3:

Directrices organizacionales y Análisis de ambientes.

Visión, Misión y Políticas empresa. Análisis de entorno. Macro y micro ambiente. Análisis de factores internos. Metas y Alcances. Alcance Geográfico. Cartera de Productos. Perfil de clientes. Objetivos Operacionales.

BIBLIOGRAFÍA:

* Administración Estratégica, Sergio Salimbeni, Editorial Universidad Libros.

Unidad N°4:

Estrategias y Ventajas Competitivas.

Estrategias competitivas genéricas. Liderazgo en costo. Diferenciación. Enfoque.

Ventajas competitivas. La Cadena de Valor. Diferenciación. Tipos. Tecnología y Ventaja Competitiva. Análisis de la Competencia.

BIBLIOGRAFÍA:

* Estrategia Competititiva, Michael Porter,Cecsa
* Ventaja Competitiva, Michael Porter, Cecsa.

Unidad N°5:

Segmentación y Posicionamiento.

El Posicionamiento según Philip Kotler. Desarrollo de una Estrategia de Posicionamiento. Mapas Perceptuales o de Posicionamiento. El Posicionamiento según Al Ries and Jack Trout.

BIBLIOGRAFÍA:

* Posicionamiento Jack Trout and Al Ries. Mc Graw Hill
* Marketing de Guerra Al Ries, Jack Trout Mc Graw Hill

Unidad N°6:

Organización de los Recursos Humanos.

Definición de la organización. Fines. El problema de la definición del Negocio. El diseño de la estructura de una organización. Bases de la Departamentalización. Departamentalización Funcional, Territorial, por Productos, por Clientes y Matricial.

BIBLIOGRAFÍA:

* Administración Estratégica. Competitividad y Conceptos de Globalización. Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hosmisson, Ed. Thomson

Unidad N°7:

Sistemas de información de Marketing e Introducción a la Investigación de Mercados.

Introducción a la investigación de Mercados. Inteligencia de Marketing. Sistemas de apoyo a las decisiones de Marketing. Sistemas, informes.

BIBLIOGRAFÍA:

* Dirección de la mercadotecnia - Análisis, Planeación, Implementación y Control. Kotler, Philip. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Unidad N°8:

Fidelización.

¿Por qué los clientes compran? Componentes de la Fidelización. Componentes de un programa de Fidelización. Lanzamiento de un programa de Fidelización. Instrumentos de Fidelización.

BIBLIOGRAFÍA:

* Kotler, Philip. Dirección de la mercadotecnia - Análisis, Planeación, Implementación y Control. Prentice-Hall Hispanoamericana.
1. RECURSOS METODOLÓGICOS: (incluir modalidad y lugares de prácticas, junto con la modalidad de supervisión y de evaluación de las mismas)

Desarrollar con la materia un conjunto de conocimientos, métodos y habilidades relativas al manejo de la Estrategia en el Marketing.

Se incluyen presentaciones teóricas ampliadas con variada bibliografía, casos de estudio y su resolución en plenaria.

1. CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PARCIAL:
* Dos parciales y un examen final. El primer parcial es escrito, el segundo oral.
* La materia no se promociona. La aprobación es con el 60% de las respuestas correctas.
1. RÉGIMEN DE PROMOCIÓN Y EVALUACIÓN FINAL:

Se ajustará a la normativa vigente.

1. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:
* Sallenave, Jean-Paul. Gerencia y Planeación Estratégica. Norma.
* Administración Estratégica, Sergio Salimbeni, Editorial Universidad Libros.
* Posicionamiento Jack Trout and Al Ries. Mc Graw Hill
* Marketing de Guerra Al Ries, Jack Trout Mc Graw Hill
* La Estrategia Empresarial con Método, Antonio Freije y Uriarte. Ibérico Europea de Ediciones S.A.
* Estrategia Competititiva, Michael Porter,Cecsa
* Ventaja Competitiva, Michael Porter, Cecsa.
1. ORGANIZACIÓN SEMANAL DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL (Orientadora)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semana | Unidad Temática | Horas Teóricas | Horas Prácticas | Tutorías | Evaluaciones | Otras Actividades |
| 1 | Unidad 1 | 3 |  |  |  |  |
| 2 | Unidad 1 | 1 | 2 |  |  |  |
| 3 | Unidad 2 | 3 |  |  |  |  |
| 4 | Unidad 2 | 1 | 2 |  |  |  |
| 5 | Unidad 3 | 3 |  |  |  |  |
| 6 | Unidad 3 | 1 | 2 |  |  |  |
| 7 | Unidad 4 | 2 | 1 |  |  |  |
| 8 | Unidad 4 y 5 | 2 | 1 |  |  |  |
| 9 | Unidad 5 | 1 | 2 |  |  |  |
| 10 | Unidad 6 | 3 |  |  |  |  |
| 11 | Unidad 7 | 2 | 1 |  |  |  |
| 12 | Unidad 7 | 1 | 2 |  |  |  |
| 13 | Parcial | 1 | 2 |  |  |  |
| 14 | Entrega de notas y unidad 8 | 3 |  |  |  |  |
| 15 | Recuperatorio | 1 | 2 |  |  |  |
| 16 | Entrega de notas y unidad 8 | 2 | 1 |  |  |  |
| 17 | TUTORÍA |  |  |  |  |  |
| 18 | FINAL | 2 | 1 |  |  |  |