

9789500814737.

- Ohanian, Thomas A. (1996). Edición digital no lineal. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española. ISBN 9788488788177.
- Pérez Vega, Constantino; Zamanillo Sainz de la Maza, José María (2003). Fundamentos de televisión analógica y digital. Santander: Universidad de Cantabria. ISBN 84-8102-355-8.
- Posicionamiento en buscadores (SEO). Barcelona: Instituto Internacional de Marketing, 2014
- Richtin, Fred (2009). After photography (en inglés). New York: W W Norton & Co Inc. ISBN 9780393050240.
- Sergio, Maldonado.(2012).Analítica Web, Madrid, España:ESIC Editorial.
- Técnicas de posicionamiento de páginas web: cursos. Madrid: Adams, D.L. 2013.

		PROGRAMA			
		Código en SIPE	Descripción en SIPE		
TIPO DE CURSO		050	Curso Técnico Terciario		
PLAN		2019	2019		
SECTOR DE ESTUDIO		610	Comercio y Administración		
ORIENTACIÓN		04M	Marketing		
MODALIDAD		-----	Presencial		
AÑO		2	Segundo		
TRAYECTO		-----	-----		
SEMESTRE		3	tercero		
MÓDULO		-----	-----		
ÁREA DE ASIGNATURA	DE	482	Est. Marketing		
ASIGNATURA		26023	Marketing Estratégico I		
ESPACIO COMPONENTE CURRICULAR	o	-----	-----		
MODALIDAD APROBACIÓN	DE	Exoneración			
DURACIÓN DEL CURSO	DEL	Horas totales: 64	Horas semanales: 4	Cantidad de semanas: 16	
Fecha de Presentación: 16/10/18	Nº Resolución del CETP	Exp. Nº 9890/13	Res. Nº 3483/18	Acta Nº 176	Fecha 27/11/18

FUNDAMENTACIÓN

Se puede reconocer la velocidad con que se producen los cambios en el mundo actual, y que los nuevos tiempos exigen seres humanos competentes.

El desafío de la Educación no sólo será el de facilitar la adquisición del conocimiento, sino de crear ámbitos donde los estudiantes desarrollen competencias personales y profesionales, es decir, promover el dominio de la capacidad de resolución de situaciones simples y complejas, mediante la asociación de recursos movilizables como ser: conceptos, métodos, esquemas, modelos, formulación de hipótesis y procedimientos, formas específicas como analogías, trabajo de transferencias incluyendo repeticiones por experiencias pasadas y desarrollo de la creatividad e innovación para la resolución de situaciones singulares, adecuadas al momento y a la situación en forma eficaz y eficiente.

A medida que se globalizan los mercados y la economía, las organizaciones han debido enfrentar a escenarios cada vez más competitivos.

El éxito está dependido en gran parte de una buena y oportuna información, la que ha sido y será necesaria para conocer la organización: planificar, controlar y optimizar su gestión, y por sobre todas las cosas, para tomar decisiones. Por lo tanto resulta relevante obtener, procesar y analizar información interna de la organización y la del contexto en la que la se desenvuelve. Por todo ello, es necesaria la formación de alumnos flexibles y autónomos, con capacidad para buscar, seleccionar e interpretar la información.

Acompañando los cambios tecnológicos y del mundo del trabajo, el Consejo de Educación Técnico Profesional (CETP), propone la reformulación de la Educación Terciaria de Marketing donde los alumnos adquirirán las competencias para desenvolverse en el ámbito social y laboral.

FUNDAMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

El empresario usualmente determina la estrategia analizando el ámbito interno de su empresa, su entorno y sus preferencias. Y en ese análisis el ejecutivo de negocios suele formular tres preguntas: ¿qué puedo hacer (cuáles son las fuerzas de mi empresa y mis debilidades); ¿qué podría hacer? (cuáles son las oportunidades y amenazas que enfrenta); y ¿qué quiero hacer? (cuáles son mis deseos y los valores éticos y sociales de mi organización). Es en este marco de referencia en el que la empresa ha venido perfilando sus estrategias para tomar su posición en un mercado específico. Bajo este valioso y útil método, el ejecutivo analiza el ámbito interno de su empresa reflexionando sobre los límites y alcances; también estudia su entorno general y, finalmente, define sus preferencias en un marco de valores.

OBJETIVOS GENERALES

Construir su propia actitud para el empleo (en forma dependiente e independiente) para generar las competencias mínimas requeridas.

Desarrollar competencias cognitivas, tecnológicas y actitudinales.

Enfrentar la obsolescencia tecnológica. Asumir los cambios como un desafío constante y permanente de la realidad.

Este curso debe adoptar un enfoque práctico y gerencial hacia el marketing estratégico. El mismo debe ofrecer ejemplos prácticos y aplicaciones, y mostrar las principales decisiones que los gerentes de marketing enfrentan en su lucha por equilibrar los objetivos y recursos de la organización por un lado, y las necesidades y oportunidades del mercado por el otro.

Estos objetivos serán plasmados por los estudiantes, a través de la realización de un trabajo integral de conocimientos adquiridos, que será la realización de un plan de marketing a una empresa real, a realizarse en segundo año.

COMPETENCIAS FUNDAMENTALES

Competencias Comunicativas

Manejo y dominio de expresión oral y escrita que le permitan un relacionamiento amplio tanto a nivel interno de la empresa como con el ambiente externo.

Competencias Expresivas

Desarrollo de la sensibilidad ética para su aplicación profesional

Desarrollo de la creatividad que le permita generar respuestas innovadoras ante situaciones imprevistas o nuevas oportunidades.

Manejo y dominio de diferentes códigos de expresión y comunicación acordes con las nuevas tecnologías de comunicación e informáticas.

Desarrollo de las capacidades de planificación, organización, dirección, coordinación y control que le permitan operar, interactuar e influir sobre el medio donde se desenvuelve.

Desarrollo de habilidades para la investigación.

Competencias Socioculturales:

Identificar y conocer los valores comunes a la organización y la sociedad en su conjunto.

Desarrollar habilidades para el trabajo en equipo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Visualizar la planificación estratégica como una herramienta fundamental para lograr el éxito de una organización a lo largo del tiempo.

Realizar, analizar y aplicar las distintas matrices las cuales deberán estar plasmadas en la medida de lo posible en el Plan de Marketing.

Aplicar en dicho Plan las estrategias adecuadas al análisis de situación que se haya realizado para el Plan de Marketing.

ORGANIZACIÓN Y SECUENCIACIÓN DE LOS CONTENIDOS

Criterios

Los contenidos a desarrollar están determinados por las competencias que los alumnos deberán lograr al finalizar el año lectivo.

El orden en que se presentan los mismos, considera que el camino apropiado es ir de los conocimientos generales a los particulares.

La enumeración de los contenidos que se presenta, no implica en modo alguno, una organización y secuencia inamovibles, sino que es una guía que podrá adecuarse a las realidades del aula o del contexto.

Con la selección realizada de contenidos se pretende que los alumnos adquieran las competencias fundamentales y específicas vinculadas al marketing estratégico.

Los contenidos de la asignatura vienen explicitados en unidades temáticas y, en una secuencia que cada docente adecuará para conseguir los objetivos propuestos, teniendo en cuenta los recursos, capacidades, motivaciones e intereses del alumnado y del contexto social.

La propuesta de secuenciación de las diferentes unidades, será la siguiente:

Unidad 1: Introducción

Unidad 2: Proceso de la planificación estratégica

Unidad 3: Matriz FODA

Unidad 4: Análisis de Portafolio

Unidad 5: Definición de supuestos

Para su posterior desarrollo se subdividen según su importancia, grado de dificultad y extensión relativa, con un carácter abierto y flexible.

En siguientes apartados se abordan las propuestas metodológicas para llevarlas a cabo.

UNIDAD TEMÁTICA 1 - Introducción

Todas las empresas operan en un ambiente dinámico. En el mundo de los negocios de hoy, los intereses de los consumidores, las tecnologías, la competencia y la economía, están cambiando más rápido que nunca. Esto hace que la capacidad de planificación de las empresas para enfrentar los cambios de su ambiente dinámico y el control de su propio destino sea más importante que nunca.

La planificación identifica y construye las fortalezas de una empresa y ayuda a los ejecutivos de todos los niveles a tomar decisiones informadas en un ambiente de negocios cambiante.

En este capítulo se verá los beneficios de la planificación estratégica, los objetivos que persigue, así como definiciones básicas, lo que se requiere para desarrollar una estrategia, y conceptos sobre el pensamiento estratégico.

Contenidos conceptuales:

Introducción

Objetivos particulares

Beneficios de la planificación estratégica Objetivos que persigue la planificación estratégica

Definiciones básicas

Planes estratégicos	¿Qué es una estrategia?
Planes operativos	¿Qué adquieren los clientes?
Toma de decisiones	¿Qué adquiere un cliente?
Problemas	Valor simbólico

Objetivos

Metas Carga horaria: 12 horas

Misión

UNIDAD TEMÁTICA 2 – Proceso de la Planificación Estratégica

En uno u otro momento cualquier empresa se debe plantear hacia donde le conviene dirigir su desarrollo. Qué nuevos productos, que nuevos mercados o que nuevos negocios vale la pena considerar; si pretende aumentar las ventas del producto actual en el mercado actual; si llevará este producto a nuevos mercados o si solo se dedicará a atender al negocio actual; si introducirá mejoras o variantes de producto para cubrir mejor el mercado actual o si tomará la opción de crear o adquirir unidades paralelas; podrá también ir un paso más allá entrando en negocios de clase distinta, en los que se puede aprovechar algún elemento de particular valor para impulsar el desarrollo de los nuevos negocios u olvidar esa base para entrar a negocios enteramente distintos. Con el tiempo el cambio de circunstancias, los errores o excesos cometidos, pueden hacer que en lugar de avanzar lo que convenga sea retroceder.

Competencias específicas

Comprender y adquirir los conocimientos necesarios sobre el proceso para elaborar el plan estratégico.

Describir las distintas fases que se necesitan cumplir para la concreción del plan estratégico.

Contenidos conceptuales

Proceso de la planificación estratégica Proceso para la elaboración del plan estratégico.

Fases de ejecución.

Carga horaria: 8 horas

UNIDAD TEMÁTICA 3 – Matriz FODA

Normalmente es común que las empresas realicen un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), pero sólo indiquen las

distintas situaciones correspondientes a cada una de esas variables. Pero para utilizarla como herramienta que permita indicar qué estrategia es aconsejable seguir, se debe de hacer una Matriz FODA. Esta unidad temática justamente trata sobre cómo hacer e interpretar una Matriz FODA.

Competencias específicas:

Identificar cada una de las variables de la matriz.

Construir la Matriz FODA. Analizar los resultados.

Determinación de la estrategia a seguir

Contenidos conceptuales:

Acciones a seguir según cada

Matriz FODA cuadrante

Carga horaria: 12 horas

UNIDAD TEMÁTICA 4 – Análisis de Portafolio

En las compañías pequeñas que ofrecen un único bien o servicio la estrategia de negocios de la firma es simple. Pero muchas compañías grandes consideran que apoyarse en un solo producto puede ser arriesgado. De manera que se han convertido en compañías multiproductos con divisiones autónomas organizadas alrededor de los productos o las marcas.

Estos negocios o unidades estratégicas de negocio (UEN) son unidades individuales dentro de la compañía, cada una con su propia misión, objetivos de negocio, recursos, personal y competidores. Para empresas con varias UEN, la planificación estratégica significa tomar decisiones sobre cómo asignar mejor los recursos entre estos diferentes negocios, en cual invertir más, en cual invertir menos, en cuales no invertir, e incluso en cuáles desinvertir.

Los diferentes productos que posee una empresa se denomina portafolio de negocios. Tener un portafolio de productos diversificado con diferentes

características en cuanto a la generación de ingresos y al uso de esos ingresos reduce en la empresa su dependencia de un solo producto o de un solo grupo de consumidores.

El análisis de portafolio es una herramienta gerencial para evaluar el potencial de los productos o negocios de una firma. Ayuda a los gerentes a decidir cual de los productos corrientes debe recibir más o menos de los recursos de la compañía.

Competencias específicas:

Comprender la importancia del análisis de portafolio.

Determinar las ventajas de cada una de las diferentes herramientas.

Saber realizar cada una de ellas, analizar los resultados y decidir sobre qué estrategia es mejor para cada UEN.

Contenidos conceptuales:

Análisis de Portafolio

Matriz BCG

Definición

Construcción Análisis

Matriz General Electric Definición

Construcción Análisis

Matriz y estrategias a seguir en basadas en el ciclo de vida de los productos

Carga horaria: 24 horas

UNIDAD TEMÁTICA 5 – Definición de supuestos

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa en el sector o sectores industriales en las cuales

compite.

Una de las etapas importantes en el proceso para elaborar el plan estratégico se refiere al establecimiento de suposiciones acerca del ambiente de la organización, ya que la estrategia de una empresa se diseña en torno a condiciones pronosticadas y capacidades actuales.

Los supuestos básicos se refieren a situaciones que no puede controlar la empresa y su declaración se realiza considerando los acontecimientos presentes, con vías a determinar bajo que hipótesis se elaborará el plan estratégico.

Para elaborar los supuestos es necesario identificar las variables que pueden cambiar o tener gran impacto en la organización: normalmente estas variables se refieren a condiciones del entorno inmediato y mediato de la empresa.

Competencias específicas:

Identificar las variables fundamentales para el diseño de supuestos.

Saber determinar los posibles escenarios.

Poder realizar comparaciones entre los escenarios proyectados.

Contenidos conceptuales:

Definición de supuestos

Variables fundamentales para el diseño de supuestos

Existencia de buenos pronósticos ambientales

Límites a la exposición de riesgos Escenarios diseñados

Comparación de escenarios

Carga horaria: 8 horas

METODOLOGÍA

Es recomendable que se utilicen diversas propuestas metodológicas debido a que: a) no existe un único método de enseñanza; b) distintos tipos de contenidos necesitan formas de enseñanza diferentes; c) la diversidad de cada grupo de

alumnos, implica distintas formas de enfocar el proceso de enseñanza-aprendizajes; y d) las características particulares de cada docente y su forma de interactuar con el grupo, condiciona la elección de los métodos de enseñanza.

En cuanto a la metodología a seleccionar, ésta debe facilitar el trabajo autónomo de los alumnos, potenciando las técnicas de indagación e investigación, así como las aplicaciones y transferencias de lo aprendido a la vida real.

Estrategias de Enseñanza

Se aconseja la utilización de estrategias tanto de carácter expositivo como de indagación a fin de facilitar el desarrollo de conceptos muy variados a un alumnado muy diverso.

Expositivas:

Presentaciones orales o escritas de los contenidos en desarrollo.

Es deseable que al inicio de cada unidad realizar una “lluvia de ideas” con el fin que los alumnos manifiesten sus conocimientos previos acerca de los nuevos contenidos a desarrollar.

Estas estrategias serían adecuadas en la etapa de introducción de la asignatura con el fin de mostrar al alumno una visión global de la misma.

De indagación:

El aprendizaje es construido por el alumno a través de las técnicas de investigación e indagación. Con esta técnica se obtienen aprendizajes en el plano procedimental y actitudinal.

PROPUESTA DE EVALUACIÓN

La evaluación, que se realizará de acuerdo al REPAG, será continua y formativa y a su vez diagnóstica, procesual y final.

Abarcará contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales; y fundamentalmente los objetivos programáticos, las competencias y la

metodología a aplicar.

Se utilizará como retroalimentación en el proceso enseñanza-aprendizaje predominando el uso de evaluaciones cuantitativas.

Implicará la obtención de información suficiente que permita el análisis reflexivo y consecuente juicio valorativo, a los efectos de lograr una toma de decisiones conducente al mejoramiento de sujetos y acciones evaluadas.

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, P. 1998. Marketing. México. Prentice Hall

PORTER, M. 1991. Estrategia Competitiva. México. Compañía Editorial Continental. 1ª Edición.

DRUCKER, P. 1990. La Gerencia. Argentina. Ediciones El Ateneo. 6ª Edición. 3ª Reimpresión.

RIES, A./TROUT J. 1989. La Guerra de Marketing. México. Mc Graaw Hill. 3ª Edición.

	PROGRAMA				
	Código en SIPE	Descripción en SIPE			
TIPO DE CURSO	050	Curso Técnico Terciario			
PLAN	2019	2019			
SECTOR DE ESTUDIO	610	Comercio y Administración			
ORIENTACIÓN	04M	Marketing			
MODALIDAD	-----	Presencial			
AÑO	2	Segundo			
TRAYECTO	-----	-----			
SEMESTRE	3	Tercero			
MÓDULO	-----	-----			
ÁREA DE ASIGNATURA	482	Est. Marketing			
ASIGNATURA	26031	Marketing de Servicios I			
ESPACIO COMPONENTE CURRICULAR	o -----				
MODALIDAD DE APROBACIÓN		Exoneración			
DURACIÓN DEL CURSO	Horas totales: 64	Horas semanales: 4	Cantidad de semanas: 16		
Fecha de Presentación: 16/10/2018	Nº Resolución del CETP	Exp. Nº 9890/18	Res. Nº 3483/18	Acta Nº 176	Fecha 27/11/18