

UNIVERSIDAD CATÓLICA “NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN”

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

MARKETING

Programas de Estudios

CUARTO CURSO

AÑO 2013

Ética Fundamental.

Decisiones sobre precio

Decisiones sobre Comunicación

Desarrollo de productos

Comportamiento del Consumidor

Finanzas Corporativas y presupuesto de Márketing

Electiva I

Ética Personal.

Dirección Comercial.

Adm. De Vtas y G.Com.

Marketing Estratégico.

Mk. en Sect. Específicos.

Trade Marketing

Branding/Gerencia de Mcas

Marketing Digital

Mark. De servicios y sectores específicos

Electiva II

DECISIONES SOBRE PRECIO

PROGRAMA DE ESTUDIOS

1. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Semestre	7°
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	DECISIONES SOBRE PRECIO
Código	
Prerrequisitos	Gestión presupuestaria
Carga horaria total	Presencial: 72 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Esta asignatura permite profundizar al alumno dentro una de las variables del marketing mix más importantes, en el sentido, de que es el precio, el que genera los ingresos de una compañía y por tanto está marcando en cierta medida la subsistencia de la misma.

“Un error dentro de la determinación de precios en una compañía, puede llevar a la misma a una perdida irremediable de ingresos y lo ue es peor, a un posicionamiento incorrecto del producto dentro del mercado y por tanto su irremediable futuro será desaparecer”. Esta asignatura pretende ofrecer al alumno las herramientas Básicas para conocer y desarrollar:

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.
- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

Proporcionar al alumno un marco conceptual que le permita entender y abordar la determinación y el análisis de precios desde una perspectiva global dentro de una compañía.

Favorecer la reflexión sobre todos los factores y variables, tanto de la empresa como del entorno, que influyen en los precios para poder realizar en un presente o futuro profesional una determinación de precios congruente y consistente desde su planteamiento.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Conocer cuál es la importancia del precio como herramienta del marketing-mix.
- Aprender el proceso para fijar un precio de forma óptima.
- Conocer las diferentes estrategias de precios y en qué momento deben ser aplicadas.
- Conocer las últimas tendencias en Precios.
- Analizar, razonar y evaluar los posibles efectos asociados a la toma de decisiones de fijación de precios y cambios de precios, relacionando la variable precio como un elemento de la mezcla del marketing y evaluar su función dentro de un plan de marketing.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: FIJACIÓN ESTRATÉGICA DE PRECIOS.

Por qué suele ser ineficaz la fijación de precios

El engaño del coste más margen

Fijación de precios en función del cliente

Fijación de precios en función de la competencia

Cómo plantear las preguntas adecuadas

La disciplina de la fijación estratégica de precios

Resumen. Caso Práctico: El Ford Mustang

UNIDAD 2: COSTOS ¿Cómo deben afectar a las decisiones de fijación de PRECIOS?

El papel de los costes en la fijación de precios

Determinación de los costes relevantes

¿Por qué costes directos?

¿Por qué costes evitables?

Cómo evitar una contabilidad que lleva a cometer errores

Estimación de los costes relevantes

Margen de contribución porcentual y estrategia de fijación de precios

Resumen. Casos de estudio.

UNIDAD 3: ANÁLISIS FINANCIERO.

Fijación de precios para obtener beneficios

Análisis del umbral de rentabilidad de las ventas: el caso básico

Ventas umbral incorporando un cambio del coste variable

Ventas umbral con costes fijos directos adicionales

Análisis de las ventas umbral en el caso de fijaciones reactivas de precios

Cálculo de las consecuencias financieras potenciales

Curvas de ventas umbral

Cuidado con la base

Cómo cubrir los costes hundidos y los costes fijos no directos adicionales

Caso de estudio: Ritter & Sons

Cómo desarrollar el gráfico del punto "muerto" o umbral de rentabilidad

Análisis umbral con más de un coste fijo directo (adicional)

Gráficos del umbral.

Mapa Percetual de Precios. Atributos valorados. Ejercicio de clase.

Mark Up y Mark Down. Casos.

UNIDAD 4: CONSUMIDORES.

Cómo comprender las decisiones de compra y cómo influir sobre ellas

El papel del valor para la fijación de precios

Estimación del valor económico: un ejemplo (Abc Color y Crónica)

Perfil del valor económico

Valor Percibido. Fijación de Precios teniendo en cuenta Valor Percibido.

La aplicación de la estimación del valor económico TM

Factores que influyen sobre la percepción del valor

Efecto precio de referencia

Efecto de la dificultad de la comparación

Efecto del coste del cambio

Efecto calidad precio

Efecto del beneficio final

Efecto del coste compartido

Efecto de justicia

El efecto marco

Gestión de las percepciones del valor y de la sensibilidad al precio

Segmentación para comunicar y ofrecer valor

Economía de la sensibilidad al precio

Resumen. Casos de Estudio.

UNIDAD 5: COMPETENCIA.

Resolución cuidadosa de los conflictos

Comprensión del juego de la fijación de precios

Ventaja competitiva: la única fuente de rentabilidad sostenible

Reacción a la competencia: reflexione antes de actuar

Cómo gestionar la información sobre la competencia

Recopilación y evaluación de la información

Hay que comunicar la información de forma selectiva

Hay que anunciar con antelación los incrementos de precios

Muestre su voluntad y su capacidad de defenderse
Respalde el oportunismo con información ¿Cuándo hay que competir en precios?.

Fijación en base a la competencia.
Resumen. Casos.

UNIDAD 6: ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

Gestión activa de su mercado
Determinación del precio frente a la fijación estratégica de precios
Creación de una estrategia de fijación de precios
Fijación activa de precios: estructura y proceso
La estructura de precios
El proceso de la fijación de precios
Estrategia de marketing en función del valor
Creación de ventajas para el cliente
Cómo comunicar la proposición de valor
Posicionamiento competitivo en función de los beneficios
Fijación de precios para descremar el mercado
Fijación secuencial de precios para descremar
Fijación de precios de penetración
Fijación de precios neutros
Resumen.

UNIDAD 7: FIJACIÓN DE PRECIOS POR SEGMENTOS DEL MERCADO.

Tácticas para separar los mercados
Segmentación en función de la identificación del comprador
Obtención de información
Segmentos en función de la localización de la compra
Segmentación en función del momento de la compra
Fijación de precios en función de la demanda pico
Fijación de precios para la demanda pico
Gestión del rendimiento
Segmentación en función de la cantidad adquirida
Descuentos por volumen. Descuentos por pedidos. Descuentos por etapas.
Doble precio
Segmentación en función del diseño del producto
Segmentación por paquetes de productos
Paquetes opcionales
Paquetes de valor añadido
Segmentación por vinculaciones y por contadores
Ventas ligadas
Contadores

Importancia de la fijación de precios por segmentos
Resumen. Casos.

UNIDAD 8: FIJACIÓN DE PRECIOS EN EL MARKETING MIX.

Desarrollo de una estrategia integrada

Fijación de precios y línea de productos

Fijación de precios de productos sustitutivos

Fijación de precios de productos complementarios

Selección de los líderes de pérdidas

Fijación de precios de la línea de productos y percepciones de precios

Fijación de precios y promoción

Fijación de precios y publicidad

Fijación de precios y venta personal

Determinación del presupuesto de promoción

El precio como herramienta de promoción

Tácticas de fijación de precios para inducir a probar el producto

Ofertas defensivas

Ofertas comerciales

Fijación de precios y distribución

Resumen

UNIDAD 9: ESTRATEGIA DEL CANAL.

Gestión de precios para cada canal.

Price Index para cada Canal

Definiciones del canal

Estrategia del canal

Selección del canal adecuado

Puesta en marcha de la estrategia del canal

Mantenimiento de precios minoristas mínimos

Limitación de los precios máximos de venta

Relación de las estrategias del canal con la estrategia de comunicación

Gestión del precio mediante el canal de distribución

Gestión de la estrategia de fijación de precios minoristas

Gestión de los canales de comercio electrónico

Resumen

UNIDAD 10: LÍNEAS & GUÍA PARA TOMAR MEJORES DECISIONES SOBRE FIJACIÓN DE PRECIOS.

Cuatro reglas básicas para fijación de precios. Criterios para decisiones sobre fijación de precios. Líneas guías para tomar mejores decisiones sobre fijación de precio.

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

La metodología utilizada para el desarrollo del programa será, en su mayor proporción, por medio de clases participativas con ejemplos de la vida real relacionables tanto de nuestro país como del exterior.

Trabajo práctico de Campo sobre precios. Censo de precios (por categorías, por marcas y por canales).

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se efectuará sobre un total de 100 puntos distribuidos de la siguiente manera:

2 Exámenes Parciales : 40 puntos.

Trabajos de Clase/Práctico : 10 puntos.

Examen final : 50 puntos.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Nagle Thomas. "ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE PRECIOS. UNA GUIA PARA TOMAR DECISIONES RENTABLES".

Kent B. Monroe. "POLÍTICAS DE PRECIOS". Serie McGraw Hill Management

Adicionales: Folletos & artículos a ser entregados en clases.

DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIOS

1-IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Semestre	7°
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 72 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

El objetivo de la materia “Decisiones de Comunicación” es hacer conocer a los participantes el rol de la comunicación dentro de la mezcla del marketing, como así también potenciar y desarrollar las habilidades de los futuros gerentes de marketing, en la selección, momento, modo, y motivo de la utilización de las diversas herramientas que posee esta, que es la comunicación.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.

Diseñar e implementar el Plan de Marketing.

Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.

Gerenciar desarrollo de productos y servicios.

Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.

Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.

Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.

Preparar y administrar el presupuesto de ventas.

Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.

Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

Al finalizar el desarrollo de esta materia, el alumno estará en condiciones de: utilizar apropiadamente las herramientas de la comunicación, interpretar los factores que influyen en una apropiada selección de comunicación, tomar decisiones gerenciales sobre los objetivos, el presupuesto, el mensaje, los medios y la evaluación del desempeño de la comunicación, para que, llegado el momento o la circunstancia, poder actuar como generadores de ideas, a fin de cumplir con la filosofía y misión de la empresa u organización en la que él se va a desempeñar, sin descuidar el factor humano.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Utilizar apropiadamente las herramientas de la comunicación,

Interpretar los factores que influyen en una apropiada selección de comunicación

Tomar decisiones gerenciales sobre los objetivos, el presupuesto, el mensaje, los medios y la evaluación del desempeño de la comunicación.

Manejar conocimientos, herramientas y técnicas para decisiones de comunicación.

5. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN

Las leyes fundamentales del Marketing

Leyes fundamentales: “Ley del Liderazgo”, “Ley de la Categoría”, y la “Ley de la Mente”.

Posicionamiento – creación y aplicación

- a) Concepto y determinación.(Ries - Trout 2-5) (T. Harrison 13/17)
- b) Los seis Pasos para lograr el éxito, de un Plan de conquista de Posiciones: (Ries - Trout 235-244)
- c) El papel de la persona ajena a la empresa en la búsqueda del cómo posicionarte, y lo que la persona ajena no puede hacer por nosotros. (Ries - Trout 243)
- d) La interpretación de las “ Palabras “ de parte del consumidor, como elemento para ganar una batalla de Posicionamiento: (Ries - Trout 245-250)
- e) La forma del cómo transformamos la idea del Posicionamiento en algo vendible. (T. Harrison 98-101)
- f) La forma del cómo incorporamos la idea vendible a un producto o servicio. (T. Harrison 102-107)
- g) Los elementos para que una idea vendedora de Posicionamiento sea convincente. (T. Harrison 108-111)
- h) Requisitos para desarrollar con éxito el proceso de Posicionamiento: (Ries - Trout 250-260)
- i) Posicionamiento de los líderes y aspirantes (T. Harrison 61-67).

UNIDAD 2: LA COMUNICACIÓN: CREACIÓN Y PUBLICIDAD.

- a. Concepto, elementos y características de la Comunicación. (Billorou 1-2)
- b. Sociedad y Comunicación. El Proceso de la Comunicación.
- c. Dinámica de la Comunicación general. Técnicas de Comunicación.
- d. La comunicación: Herramientas de la mezcla de comunicación.(Billorou 26-30).
- e. La Publicidad, una Técnica de Comunicación. (Billorou 30-33)
 - Antecedentes de la publicidad. (Kleppner 3/24 y 61-84)
 - Elementos de comunicación del marketing; publicidad, rrpp, ventas y promoción.
 - Funciones del área de Publicidad en una empresa. (Billorou 37-39)
 - Objetivos de la Comunicación Publicitaria. (Billorou 34-35)
 - Selección del Mensaje Publicitario: Generación de Mensajes, Evaluación y Selección del Mensaje, Ejecución del Mensaje y Reseña de Responsabilidad social. (Kotler Milenio 580)
 - Selección de Medios y Medición de su Eficacia: Alcance, Frecuencia, Impacto. (Kotler Milenio 586-590)

UNIDAD 3: LA PIEZA PUBLICITARIA

- a. El briefing (Diez de Castro 205/217)
- b. La gráfica: los dos elementos más importantes - El Título y La Afirmación. (T. Harrison 149-155). Cómo emplear en forma correcta las palabras adecuadas: el cuerpo del texto, para medios gráficos. (T. Harrison 156-157)
- c. Técnicas de redacción de textos para Publicidad en medios gráficos: (T. Harrison 157-159)
- d. Anuncios para Medios Televisivos: (Harrison 180-190. Escenificar el Programa de Creación. (Kleppner 616-640). Anuncios para Medios Radiales.(T. Harrison 191-194) y (Kleppner 632-656). ATL y BTL. Nuevos medios; redes sociales, otros.

UNIDAD 4: LA COMUNICACIÓN - LA EMPRESA ANUNCIANTE

- a) El Emisor interesado, la Empresa Anunciante: concepto del área de Publicidad en la empresa. Funciones. Estructura. (Billorou 39 / 44)
- b) Costos que maneja el área de Publicidad: tipos de costos. (Billorou 46-50)
- c) Determinación del presupuesto Publicitario. (Billorou 51-58)
- d) Selección de la Agencia de Publicidad: métodos. (Billorou 58-64).
- e) Los tipos de relaciones entre empresa anunciante y Agencia de Publicidad: Profesional, Comercial, Personal.

UNIDAD 5: LA COMUNICACIÓN - LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

- a) El Emisor Técnico - la Agencia de Publicidad: Concepto. Estructura. Dinámica. Clasificación. El fundamento económico de la Agencia de Publicidad: Administración de Costos. (Billorou 72/77)
- b) Otros Sistemas de Remuneración: (Billorou 77/78)
 - Honorarios fijos: Ventajas y Desventajas.
 - Participación en las Utilidades: Ventajas y Desventajas.
 - Sistema de Canje: Ventajas y Desventajas.
- c) Las relaciones Agencia de Publicidad con la Empresa Anunciante:

- d) Las relaciones Agencia de Publicidad con los Medios de Difusión: Alcance y Características. (Billorou 80)

UNIDAD 6: LA COMUNICACIÓN - LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- a) El plan de medios. Forma de preparar un presupuesto.
b) Medios para Comunicar el Mensaje: (T. Harrison 119 - 129)
- Definición de la Audiencia Objetivo.
 - Elección entre Medios.
 - Cobertura y Frecuencia.
 - Elección dentro de los Medios: cómo establecer costos.
 - Continuidad.
 - Plan de Medios.
 - Importancia de la Negociación.
- c) Cómo despertar el Interés. (T. Harrison 130 / 136)
d) Cómo llegar a Convencier. (T. Harrison 137 / 141)

UNIDAD 8: LA COMUNICACIÓN: PROMOCIÓN DE VENTAS.

Promoción de Ventas.: Concepto, propósito, diferencia con la Publicidad. Decisiones de Promoción de ventas: Selección del público meta: Consumidores, distribuidores, fuerza de ventas. Objetivos, Selección de herramientas de Promoción. Bases y condiciones de Participación. Prueba, Implementación y Control del programa de promoción de ventas. Evaluación de resultados. (Kleppner 459-488)

UNIDAD 9: Indicadores de la gestión de la Comunicación

Indicadores de la gestión de la Comunicación (GRP, SOV, SOI, RATING, TOM). Aspectos Éticos de la Comunicación Publicitaria. (Kleppner 219-223). RSE y publicidad.

VI. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Las clases se desarrollarán con la guía y coordinación del profesor y la participación activa de los alumnos, los cuales deben realizar “lectura anticipada” sobre el tema a desarrollarse.

Todas las unidades cuentan con una sección de “Temas de análisis y trabajo grupal”, los cuales se realizaran en clase, formando grupos de trabajo.

VIII - PAUTAS DE EVALUACIÓN

Dos exámenes parciales escritos con validez de 15 puntos cada uno
Trabajos Prácticos (no menos de dos), 20 puntos
Examen final por escrito, 50 puntos.
Total de Puntos: 100 puntos

IX - BIBLIOGRAFIA

“POSICIONAMIENTO “ . Al Ries y Jack Trout. Edición Revisada y Actualizada de la Editorial Mc Graw Hill - Año 1.997.

“INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD “ . Oscar Pedro Billorou. Segunda Edición de la Editorial El Ateneo - año 1.997.

“MANUAL DE TÉCNICAS DE PUBLICIDAD “ . Tony Harrison. Ediciones Deusto S.A. - 1.999

“DIRECCIÓN DE MARKETING “ . Philip Kotler. La Edición del Milenio de la Editorial Prentice Hall - Año 2.001

“PUBLICIDAD”. Otto Kleppner. Editorial Prentice Hall – 12ª Edición. Año 2004.

“PLANIFICACION PUBLICITARIA”. Enrique Carlos Diez de Castro y Enrique Martín Armario – Ediciones Pirámide – Año 2000.

DESARROLLO DE PRODUCTOS

PROGRAMA DE ESTUDIOS

1-IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Semestre	7°
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	DESARROLLO DE PRODUCTOS
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: Autónoma:
Carácter	Obligatorio
Créditos	6
Horas presenciales semanales	4

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

El objetivo global de la asignatura es el de proporcionar al alumno los conocimientos básicos en la dirección de diseño de productos y el diseño de procesos de una forma integrada

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

Ofrecer al estudiante conocimientos, estrategias y y formas de procedimientos para el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Aplicar los pasos que se deben llevar a cabo para el diseño de nuevos productos.

- Analizar cuantitativa y cualitativamente el lanzamiento de un nuevo producto.
- Considerar y utilizar el horizonte tecnológico de una innovación al desarrollar productos.
- Reconocer las principales decisiones que se deben tomar para desarrollar una marca.
- Resolver problemas de diseño, proyectándolos para el futuro, con base en una exploración sistemática y continua de la realidad.
- Desarrollar la capacidad para el trabajo interdisciplinario, y para la correcta estructuración y administración de los recursos

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: GENERALIDADES DE PRODUCTOS Y CONTEXTO ESTRATÉGICO

- 1.1 Concepto de Productos: Bienes. Servicios. Ideas
- 1.2 Clasificación de Productos: Clasificación por su durabilidad o tangibilidad. Clasificación conforme a los hábitos de compra. Clasificación por el mercado al que están dirigidos (consumo e industrial)
- 1.3 Niveles de Producto.
- 1.4 La Mezcla de Producto. Líneas de Productos. Administración de productos individuales, líneas y mezclas de productos. La matriz BCG aplicada a la administración de productos
- 1.5 Contexto estratégico del desarrollo de productos. Las estrategias básicas de desarrollo (Porter). Las estrategias de crecimiento intensivo (Ansoff). La innovación en valor como elemento fundamental para la creación de Océanos Azules.
- 1.6 Dilemas del Desarrollo de un Nuevo Producto.

UNIDAD 2: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 2.1 La organización de la empresa para el desarrollo de nuevos productos. Participantes. Desarrollo Secuenciales vs. Paralelo. Ventajas y Desventajas.
- 2.2 Las etapas en el desarrollo de productos.
- 2.3 Generación y evaluación de ideas. Métodos de Análisis Funcionales, Inventario de Características, Grupos de Creatividad. Los Clientes como fuentes de ideas. La técnica de los cuatro lentes para identificar oportunidades de innovación
- 2.4 Concepto del Producto y Prueba del Concepto.
- 2.5 Desarrollo de la Estrategia de Marketing.
- 2.6 Análisis de Negocio: Estimación de Ventas, Costos y Utilidades.
- 2.7 Desarrollo de Producto.
- 2.8 Pruebas de Mercado.
- 2.9 Comercialización.
- 2.10 Proceso de adopción del consumidor.
- 2.11 La reconstrucción de las fronteras del mercado como principio fundamental de los Océanos Azules.

UNIDAD 3: ENVASES, EMPAQUES Y ETIQUETAS

- 3.1 Concepto de envase.
- 3.2 Niveles y funciones de envases.
- 3.3 Etiquetado. Normativa vigente relacionada al etiquetado de productos.
- 3.4 Decisiones para el desarrollo de envases.
- 3.5 Importancia del envase en el marketing de bienes.

UNIDAD 4: MARCAS. DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO

- 4.1 Concepto de marca. Concepto de capital de marca.
- 4.2 Decisiones para el desarrollo de marcas.
- 4.3 Características de un buen nombre de marca.
- 4.4 Concepto de posicionamiento.
- 4.5 Bases para posicionar una marca.
- 4.6 Mapas preceptuales. Concepto y usos.

UNIDAD 5: SERVICIOS

- 5.1 Concepto de servicios.
- 5.2 Diferencias entre los bienes y los servicios. Problemas que ocasionan en el marketing y posibles soluciones.
- 5.3 Impacto de los servicios en la mezcla de marketing. Adaptaciones a realizarse sobre las herramientas convencionales. La mezcla de marketing ampliada para los servicios.
- 5.4 Adaptaciones al marketing para su aplicación a los servicios: Marketing Interno y Marketing Relacional.

UNIDAD 6: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- 6.1 Concepto del Ciclo de Vida de un producto. Ventajas y limitaciones de la herramienta.
- 6.2 Etapas del ciclo de vida de un producto
- 6.3 Introducción de un Nuevo Producto: Características de la etapa y estrategias.
- 6.4 Características de las etapas y estrategias durante el Crecimiento, Madurez y Decadencia.

UNIDAD 7: GERENCIA DE PRODUCTOS

- 7.1 Organización para gerenciar productos: gerencia de productos, de marca, de mercado, de categorías. Factores a considerar para diseñar la organización

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Las clases serán desarrolladas de manera participativa y con ejemplos de éxitos y fracasos locales y extranjeros. Se utilizarán casos prácticos para facilitar una mejor asimilación de los conceptos y propiciar discusiones en el aula.

El trabajo práctico de la materia consistirá en el desarrollo de un nuevo producto, preferentemente tangible, de manera que los alumnos apliquen los temas desarrollados.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se efectuará sobre un total de 100 puntos distribuidos de la siguiente manera:

2 Exámenes Parciales : 35 puntos.

Trabajos Prácticos : 15 puntos.

Examen final : 50 puntos.

IX - BIBLIOGRAFÍA

Lambin, J.; Gallucci, C.; Sicurello, C.: (2008) Dirección de Marketing – Gestión Estratégica y Operativa del Mercado, Segunda Edición (en adelante), Mc Graw Hill, México.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara I., Dionisio; y Cruz R.; Ignacio: Marketing, (2004) Marketing. Décima Edición, Prentice Hall, Madrid.

Cham Kim, W; Mauborgne, Renée (2005) La Estrategia del Océano Azul, Grupo Editorial Norma, Colombia.

Artículos de actualidad y otros materiales a ser proveídos por la cátedra.

FINANZAS CORPORATIVAS Y PRESUPUESTO DE MÁRKETING

PROGRAMA DE ESTUDIOS

1-IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Semestre	7°
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	FINANZAS CORPORATIVAS Y PRESUPUESTO DE MÁRKETING
Código	
Prerrequisitos	Gestión Presupuestaria
Carga horaria total	Presencial: Autónoma:
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Las empresas son creadas con el propósito del lucro, pero no todas alcanzan los objetivos previstos, muchas fracasan económicamente. Toda inversión conlleva riesgos, y el incentivo al riesgo es la promesa de la utilidad. No tendría absolutamente ningún sentido y sería irracional montar una empresa en la que no se esperen utilidades

Las finanzas corporativas tratan respecto a cómo tomar las mejores decisiones para “maximizar la riqueza de los accionistas ó valor empresarial.

En una empresa tres aspectos deben ser permanentemente observados y evaluados que en conjunto, y que determinan el valor en el mercado: EL RIESGO, LA RENTABILIDAD, LA LIQUIDEZ.

La materia pretende preparar al estudiante en el manejo de las finanzas corporativas, y el uso de esa suma de acciones que permiten mayor eficiencia, en el costo del marketing, tanto para: La identificación, análisis y selección de fuentes de dinero y de otros recursos; como en su correcta y debida aplicación. El presupuesto de Marketing es uno de los componentes del presupuesto de una empresa.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO.

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.
- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

Desarrollar las bases teóricas y antecedentes de las finanzas corporativas, las herramientas teóricas e instrumentales para analizar las decisiones de inversión y el análisis del problema del valor, así como la valoración de obligaciones y acciones; y aplicarlos al marketing.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Caracterizar la importancia y beneficios del estudio de las finanzas para el conjunto de la sociedad.
- Destacar el objetivo de maximización del valor de la inversión, como eje central de las finanzas.
- Analizar las variables que contribuyen al objetivo de maximización del valor de la inversión.
- Comprender los efectos combinados de rentabilidad, riesgo, y flujos de efectivo en el proceso de toma de decisiones, basados en el valor del dinero en el tiempo.
- Entender la relación e Interacción de mercados, instituciones e instrumentos financieros.
- Usar las metodologías de análisis y diagnóstico del presupuesto del marketing y su impacto en la empresa
- Analizar el apalancamiento financiero y operativo, y sus efectos sobre el valor de la empresa.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: INTRODUCCION A LAS FINANZAS CORPORATIVAS

- 1.1. Panorama general de las finanzas corporativas.
- 1.2. Sistema de información contable y decisiones económicas y financieras en las empresas.
- 1.3. Bases micro y macro para las finanzas corporativas.
- 1.4. Administración del capital de trabajo.
- 1.5. Modelos de planeación de corto plazo. La gestión del efectivo y el modelo Miller-Orr. Modelo de Baumol en la gestión de existencias.
- 2.4. Gestión del crédito y la tecnología de las 5 C.

UNIDAD 2: DECISIONES DE INVERSIÓN Y CREACION DEL VALOR CORPORATIVO

- 3.1. La teoría del valor y el valor del dinero en el tiempo.
- 3.2. El presupuesto de capital. Métodos y técnicas de elaboración.
- 3.3. Decisiones de inversión de largo plazo por reemplazo y por nuevas adquisiciones. Análisis VAN-TIR incremental
- 3.2. Análisis del proceso de creación de valor.

TEMA 3. DIAGNÓSTICO FINANCIERO DEL BALANCE GENERAL

- 3.1 Balance general.
- 3.2 Estado de resultados.
- 3.3 Estado de utilidades retenidas.
- 3.4 Estado de evolución del patrimonio.
- 3.5 Estado de cambios en la situación financiera.

- 3.6 Flujo de efectivo.
- 3.7 Notas a los estados financieros.
- 3.8 Apalancamientos. Concepto. Clases.

UNIDAD 4. PRESUPUESTO DEL EFECTIVO

- 5.1 Razones para mantener efectivo en caja.
- 5.2 Presupuesto de efectivo.
- 5.3 Ventajas y desventajas.
- 5.4 Objetivos.
- 5.5 Período de presupuestación.
- 5.7 Elaboración del presupuesto.
- 5.8 Análisis del presupuesto de efectivo.

UNIDAD 5: PRESUPUESTO DE MARKETING

Concepto de presupuesto de Mercadotecnia.
Importancia. Elaboración. Pasos indispensables para crear el presupuesto
Definición de presupuesto de mercadeo.

UNIDAD 6. BOLSA DE VALORES

- 6.1 Concepto.
- 6.2 Funciones.
- 6.3 Constitución y organización.
- 6.4 Principios y criterios aplicables.
- 6.5 El entorno.
- 6.6 La economía y la bolsa.
- 6.7 Importancia de la bolsa de valores.
- 6.8 La bolsa paraguaya de valores.
- 6.9 Requisitos.

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Considerando que un presupuesto de mercadeo es un estimado de los gastos proyectados en la investigación del mercado, la compensación al personal y las comunicaciones. La meta de un presupuesto es asignar los gastos por mes y año para que los fondos necesarios estén donde sean necesarios. Es usualmente preparado por el departamento de ventas y mercadeo en coordinación con el equipo de contabilidad de la empresa. Un presupuesto de mercadeo se basa en el plan para lograr ventas y el crecimiento de las ganancias.

A lo largo del semestre se realizarán dos tipos de actividades. Las primeras serán de aula que consistirán en clases teóricas, exposiciones, repaos cortos, trabajos grupales (resolución de casos) trabajos por exposiciones de investigación realizadas de temas inherentes a la materia y que se aplican a la materia. Las segundas consistirán en visitas al medio empresarial, con la finalidad de realizar análisis de las operaciones administrativas y las transacciones que estas realizan.

El estudiante indefectiblemente desarrollará un presupuesto de marketing.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Cada una de estas incursiones en el medio se tomarán como evaluación procesual mediante el cual el alumno expondrá en el curso y defenderá su investigación realizada como también sus conclusiones y recomendaciones que pueda tener respecto a la empresa visitada.

.La evaluación de proceso asumirá el carácter diagnóstico, formativo y finalmente sumativo; por lo que las actividades productivas durante el proceso y su presentación servirán para la acumulación de puntajes de cada etapa. Para la valoración de aprendizaje está establecida la siguiente distribución.

2 Exámenes Parciales : 30 %.

Trabajos Prácticos : 20 %.

Examen de desempeño final : 50 %.

IX. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

- Brealey, Richard & Myers, Stewart, Principios de Finanzas Corporativas, Editorial McGraw Hill, Quinta Edición.
- Rodríguez Santoyo (2013) Fundamentos de Mercadotecnia. Universidad de Guanajuato
- Garay, Gonzalo, Finanzas de empresas, 2005, Sig Top. 658.15 G16
- Sebastián, 2004, Estado de flujo de efectivo, Oseroff, Sig Top 657.3 Os2
-

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PROGRAMA DE ESTUDIOS

1-IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Semestre	7°
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Código	
Prerrequisitos	Mercadometría básica
Carga horaria total	Presencial: Autónoma:
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Este curso está diseñado para que el estudiante comprenda la importancia y ventajas que implica tener un completo conocimiento del consumidor como individuo y como parte de la sociedad. Parte importante del curso es la aplicación de conceptos y modelos que explican el comportamiento de los consumidores. Se aborda el conocimiento del comportamiento del consumidor tomando en cuenta aspectos como sus necesidades y motivaciones, su proceso de aprendizaje, formación de actitudes, el proceso de toma de decisiones, entre otros. El curso pone especial énfasis en que el estudiante comprenda la responsabilidad ética que tiene la gerencia al poder influir en la conducta del consumidor en relación a un producto o servicio, o incluso la competencia, a partir de estrategias de marketing que se aplican para reforzar o cambiar un comportamiento. Esta materia incorpora conocimientos de fundamentos de marketing e investigación de mercados.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA

- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.
- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

Obtener conocimientos prácticos del estudio, diversidad y funcionamiento interno de los consumidores para desarrollar técnicas y estrategias de marketing adecuadas con el fin de satisfacer a los consumidores y lograr los resultados esperados en la compañía.-

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Comprender la relevancia que tiene el conocimiento del comportamiento del consumidor como herramienta indispensable para el desarrollo de estrategias exitosas de marketing.
- Comprender los procesos y modelos desarrollados para el estudio del comportamiento del consumidor y estar en capacidad de aplicarlos de forma ética y profesional a varias categorías de productos y servicios.
- Comprender la importancia de trabajar en equipo, potencializando cada una de las habilidades de sus miembros y asumiendo la responsabilidad de ser parte de uno.
- Explicar, organizar y defender un proyecto de aplicación a partir de los conceptos aprendidos.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: RELACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CON EL MARKETING

Campo de comportamiento del consumidor, Actores que intervienen en el comportamiento de consumo, comportamiento del consumidor y estrategias de marketing, la empresa como consumidor.-

Análisis, reflexión de la compra de los consumidores. Revisión de conceptos Generales. Teorías, Análisis global del comportamiento del consumidor, variables del comportamiento.-

UNIDAD 2: ASPECTOS BIOLÓGICOS Y DEMOGRÁFICOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Aspectos Biológicos, demográficos, culturales, económicos, edad de la población e inversiones, la raza y la publicidad, aspectos geográficos.-

Sensación y percepción. Los sentidos, umbral absoluto, umbral diferencial, estímulos perceptivos, proceso perceptivo, interpretación distorsiones de la percepción.

Necesidades, motivaciones y valores. Discusión, análisis, diferencias entre motivaciones y necesidades, clasificación de las necesidades y motivaciones, jerarquía de las necesidades y motivaciones, necesidades secundarias o sociales, análisis de las motivaciones.

Las actitudes en los consumidores. Relación que existe entre las actitudes con las necesidades y la motivación, elementos de la actitud, funciones de las actitudes, cambio de actitudes.-

Aprendizaje y memoria. Discusión y reflexión acerca del aprendizaje formalizado y la experiencia, aprendizaje y marketing. Utilización del aprendizaje en el marketing.

UNIDAD 3: LOS CONSUMIDORES EN LA TOMA DE DECISIONES.

TOMA DE DECISIONES DE COMPRA. Procesos de toma de decisiones, decisión en las familias, decisión en las empresas, modelación global del comportamiento.(*)La toma de decisión individual. Tipos de decisiones del consumidor:.

Reconocimiento del problema. Búsqueda de la información. Identificación de las alternativas. Criterios de evaluación. Reglas de decisión.

La influencia de los grupos y el liderazgo de opinión. Grupos de referencia: tipos de grupos de referencia, comunidades de marca, grupos de membresía vs. grupos deseados. Estrategias de comunicación boca en boca: marketing de guerrilla, marketing viral, redes sociales. Liderazgo de opinión, expertos del mercado, consumidor sustituto. Identificación de los líderes de opinión.

La toma de decisiones organizacionales y familiares. La toma de decisiones organizacional. La familia: definición de la familia moderna, efectos del ciclo de vida en las compras, la toma de decisión familiar, los niños como tomadores de decisión.

UNIDAD 4: LA CULTURA Y LA INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO.

Estructura de las influencias sociales, cultura, valores, tipología de los Valores. Los consumidores y las subculturas. Clase Social. Problemas en la segmentación por clase social. Influencia de la clase social en las decisiones de compra. Subculturas por edades. Edad e identidad del consumidor.

Grupos sociales, grupos de referencia, líderes de opinión, variables de influencia social en la compra, clase social y jerarquías, diversos niveles sociales, estilos de vida.

Creación de la cultura global de consumo. La cultura global de consumo. Pensar de forma global, actuar de forma local. Adopción de estrategias estandarizadas. Adopción de estrategias localizada

UNIDAD 5: LEALTAD DE MARCA Y ASPECTOS ECONOMICOS DEL CONSUMO.

Fases de lealtad de marca, adopción de innovaciones, estrategias para asegurar la lealtad de marca, conocimiento y selección de marcas.-

Disponibilidad de los recursos, evaluación de los ingresos, elementos psicológicos de la economía.

UNIDAD 6: POLITICA PÚBLICA Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.

La política pública y protección del consumidor, publicidad engañosa e investigador del consumidor, educación del consumidor.-

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo programático se basará en procesos activos, con metodologías activas para contribuir al desarrollo de competencias.

Se incentivará la previa lectura al desarrollo de clases considerando la dinámica, reflexión y participación activa de los alumnos.

Terminado cada capítulo se realizarán estudios de casos para su mejor comprensión.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de competencias desarrolladas implica la valoración de todo el proceso constructivo del alumno; su participación efectiva en las actividades y la propiedad en las tareas.

Las actividades evaluativas podrán ser proyectos construidos, presentaciones de resultados de investigaciones, memorias e informes. Las pruebas serán prácticas.

La evaluación será de proceso y análisis de logros parciales y finales. Los procesos evaluativos se centrarán a verificar las evidencias de desempeño (capacidades logradas) según los criterios preestablecidos en la definición los aprendizajes esperados de cada unidad.

La evaluación de proceso asumirá el carácter diagnóstico, formativo y finalmente sumativo; por lo que las actividades productivas durante el proceso y su presentación servirán para la acumulación de puntajes de cada etapa. Para la valoración de aprendizaje está establecida la siguiente distribución.

IX. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

SOLOMON Michael R (2008) Comportamiento del Consumidor, Séptima Edición, Pearson.

Rolando Arellano Cueva (2004) “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”. Enfoque América Latina — Mc Graw Hill.

León G. Schiffman – Leslie Lazar Kanuk (2005) “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”.. – Prentice Hall.

ETICA FUNDAMENTAL

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	4° – 1er semestre
Área de formación	Área Fundamental
Materia/módulo	ETICA FUNDAMENTAL
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	72 Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La materia pretende valorizar la ética como parte necesaria en la vida del hombre en sociedad y su responsabilidad en la formación de la conciencia social y en la construcción de una sociedad más justa.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

Construir, desarrollar y mantener equipos efectivos de trabajo, motivados hacia el logro de los objetivos organizacionales.

Trabajar y promover el trabajo en equipos e interactuar en diferentes contextos.

Comunicar en forma clara y estructurada ideas y propuestas, tanto en presentaciones orales o reportes escritos.

Demostrar interés en su autonomía para aprender y disposición para la actualización de sus conocimientos e innovación de su práctica profesional.

Seleccionar información pertinente, abstraer, analizar y sintetizar para dar respuestas a problemáticas planteadas o tomar decisiones

III. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa se propone reflexionar sobre los principios y valores para el actuar ético en la vida personal y comunitaria, reconociendo la ética como característica esencial del ser humano.

IV. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Analizar la Ética como teoría de la Moralidad
- Conocer los componentes de la acción moral
- Distinguir libertad y responsabilidad
- Reflexionar sobre el problema que representa la libertad
- Apreciar la ética como moralidad filosófica

- Distinguir la autonomía de la Heteronomía
- Diferenciar entre la autonomía y el deber
- Reconocer los diversos fines e intenciones
- Analizar las motivaciones y los medios
- Comprender que el mundo humano es un mundo de valores.
- Fundamentar y justificar toda conducta moral social y política.
- Determinar la jerarquía de los diferentes valores y sus antivalores correspondientes
- Reconocer que los derechos humanos son un conjunto de valores a los que la humanidad aspira alcanzar, a través de su práctica diaria basándose en su reconocimiento y respeto de la dignidad de la persona.
- Confrontar la propia manera de relacionarse con el entorno social identificando el valor dado a la dignidad de las personas que nos rodean.

V. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: La Ética y lo ético en el hombre

Crisis moral. Características. La ética cristiana. La ética filosófica. Diferencias

Relativismo ético. Documentos de la Iglesia sobre la ética y la moral cristiana

Fe cristiana y la ética civil. Relaciones. Fundamentos del “ser ético”. Características

UNIDAD II: La Ética de la persona humana

La Ética de la persona humana.

Fundamentos antropológicos y morales de la ética. Características. La acción humana. Condiciones de la acción humana. Relatar sobre la “opción fundamental” Actitudes éticas. Reflexión.

UNIDAD III: Valores, normas y virtudes.

Los valores, las normas y las virtudes. Características. Los valores y virtudes fundamentales. Relata sobre la Ley Natural. Los valores, virtudes y normas. Relaciones. Opción moral y las virtudes cristianas. Debate

UNIDAD IV: La conciencia moral

La conciencia moral. Características. La conciencia. Importancia de la formación continua. Tipos de conciencia moral. Características.

UNIDAD V: El Pecado

El pecado. Características. Efectos. Tipos de pecado. Diferencia. La reconciliación como camino cristiano. Debate.

2.6. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

En el desarrollo de los contenidos temáticos se utilizarán las siguientes estrategias de trabajo:

Lecturas orientadas y controladas de textos especializados y actualizados para que el alumno elabore su propio análisis y síntesis en relación al tratamiento de cada uno de las unidades indicadas en el plan de trabajo anual.

Se recurrirá a la reflexión individual y grupal para elaborar mapas mentales y conceptuales, fichas de contenidos, y trabajos escritos grupales que serán presentados en plenaria, a través de sesiones de discusión y debate.

Discusión conjunta - profesores y estudiantes- sobre temas polémicos o de difícil comprensión.

Se enfatizará desde el inicio, la realización de un resumen de cada tema, a través de guías de trabajo en que aplicarán las técnicas de estudio más personales con el fin de poseer buen dominio del contenido para afrontar las situaciones evaluativas exigidas

VI. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se evaluará el proceso del aprendizaje que incluye los exámenes parciales, trabajos prácticos y participación activa en clase, asignándosele la siguiente ponderación:

Examen Parcial	40 %
Trabajo Práctico	20 %
Examen Final	40 %
Calificación Final	100%

La ponderación del promedio de las notas y las exigencias de asistencia para esta asignatura están establecidas en las disposiciones reglamentarias de evaluación, del período académico en curso.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Básica

- AA.VV., Diccionario de Teología Moral.
- Alburquerque, E., (2004). Curso Básico de Moral. Ed. CCS.
- Aramini, M., (2007). Introducción a la Teología Moral.-Bogotá: Edic. San Pablo.
- Auber, J., (1994) La Moral. Edit. Mensajero, Burgos.
- Catecismo de la Iglesia Católica.
- David, J., (2008). Un Desafío. Buenos Aires: Edit. Lumen.
- Dpto. de Teología y Acción Pastoral. LA EXIGENCIA MORAL.– U.C.
- Fernández, A., (2010). TEOLOGÍA MORAL.- Madrid: Edic. Palabra.
- García, J., (1999). PERSONAS DE CONCIENCIA.- Madrid: Edic. San Pablo.
- Gay, J., (1998). CURSO BÁSICO DE ÉTICA CRISTIANA.- Madrid: Edic. RIALP.
- Hortelano, A., (1998). MANUAL DE TEOLOGÍA MORAL.- Madrid: Edic. San Pablo.

Complementaria

López, E., (2003). HACIA UNA NUEVA VISIÓN DE LA ÉTICA CRISTIANA. Edit. Sal Terrae, Santander.

Sagrada Biblia.

Vidal, M., (1992). CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE ETICA TEOLOGICA,-Madrid: Edit. Trotta.

Vidal, M., (1995). LA ÉTICA CIVIL Y LA MORAL CRISTIANA.- Madrid: Edic. San Pablo.

Webwer, H. (1994). TEOLOGÍA MORAL GENERAL.- Barcelona: Edit. Herder.

Fernandez V. y Alberto. ETICA ACTUAL Y PROFESIONAL.-.

Zermeño, F., Hernández (2004). ETICA Y VALORES I. Alfa omega.-

Cazares M., Lozano C., (2004) Ética y Valores II. Un acercamiento práctico.

MARKETING ESTRATEGICO PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKEING
Curso	4° – 2o semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	MARKETING ESTRATEGICO
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

El programa se propone ofrecer a los alumnos las bases necesarias de conocimiento y habilidades para lograr una visión estratégica del marketing partiendo del análisis de las realidades claves que permitan acciones de mediano y largo plazo, estas son: el entorno mundial, el entorno nacional, el mercado, la competencia y nuestros consumidores.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.
- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa se propone que el alumno sea capaz de precisar la misión de la empresa, definir su objetivo, elaborar una estrategia de desarrollo, velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Reflexiona sobre el análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y sigue la evolución de los mercados de referencia.
- Discrimina los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.
- Comprende que el marketing estratégico orienta a la empresa hacia las oportunidades económica, además de ofrecer un potencial de crecimiento y rentabilidad.
- Elabora una estrategia de desarrollo, teniendo en cuenta una estructura equilibrada de la cartera de productos.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: MARKETING EN LA EMPRESA Y EN LA ECONOMÍA

Los fundamentos ideológicos del marketing. El principio de la soberanía del comprador. Los campos de acción del marketing. Las dos caras del marketing. Las funciones del marketing en la empresa: el marketing operativo y el marketing Estratégico. Las funciones del marketing en la economía.

UNIDAD II: EL MARKETING EN PERÍODO DE CRISIS Y TURBULENCIA

El nuevo entorno del marketing: las nuevas tecnologías, la nueva economía mundial y las estrategias de “Fabricar aquí y vender allá”, “Fabricar y vender allá” y “Fabricar allá y vender aquí”

El nuevo consumidor: fin del marketing de masas, el consumismo, la ecología y el marketing verde.

Implicaciones de los nuevos consumidores sobre el marketing: por un marketing responsable.

Implicaciones del nuevo entorno sobre el marketing: del marketing internacional al marketing global.

UNIDAD II: EL MARKETING EN PERÍODO DE CRISIS Y TURBULENCIA

El nuevo entorno del marketing: las nuevas tecnologías, la nueva economía mundial y las estrategias de “Fabricar aquí y vender allá”, “Fabricar y vender allá” y “Fabricar allá y vender aquí”

El nuevo consumidor: fin del marketing de masas, el consumismo, la ecología y el marketing verde.

Implicaciones de los nuevos consumidores sobre el marketing: por un marketing responsable.

Implicaciones del nuevo entorno sobre el marketing: del marketing internacional al marketing global.

UNIDAD III: ANÁLISIS EN CUESTION DE MARKETING

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES. Necesidad, deseo y demanda. Necesidades verdaderas y falsas. Necesidades absolutas y relativas. Necesidad

genérica y derivada. Las motivaciones del cliente industrial. La demanda derivada. Las necesidades del centro de compras. El comprador productor de satisfacciones: el concepto de producto multiatributos. Modelización del concepto producto multiatributo: Servicio base y servicios suplementarios. El consumidor y la información: la noción de conjunto evocado, los costos de información, las fuentes de información, el valor de la información publicitaria. El análisis de las necesidades a través de la segmentación: Macro y micro segmentación. Las estrategias de posicionamiento: las bases de un posicionamiento, procedimiento de selección de un posicionamiento, las cartas perceptuales explicitadas. Segmentación internacional.

ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO DE REFERENCIA. Conceptos básicos en el análisis de la demanda: Demanda global o primaria y demanda de la empresa. La demanda total como función de respuesta. Demanda primaria expansible y no expansible. Mercado potencial actual y absoluto. Los determinantes de la demanda Estructura de la demanda global: La demanda de un bien de consumo. La demanda de un bien de consumo perecedero no unido y unido al uso de un equipo. La demanda de un bien de consumo duradero. La demanda del primer equipamiento y la demanda de reposición. La demanda de servicios. La demanda de bienes industriales. Búsqueda de oportunidades de crecimiento. Ciclo de vida del producto. Estrategias para cada etapa. Métodos de previsión de la demanda.

EL ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA. Noción de ventaja competitiva. Ventaja competitiva interna y externa. Noción de rivalidad ampliada. Las cinco fuerzas competitivas. Análisis de las situaciones competitivas: competencia pura o perfecta, oligopolio, competencia monopolística o imperfecta y monopolio. Características y comportamientos competitivos de cada una.

ANÁLISIS DE LA CARTERA DE ACTIVIDADES. La matriz crecimiento - cuota relativa de mercado (BCG): Hipótesis. Tipología de productos. Diagnóstico de cartera de productos. Elección de una estrategia. Limitaciones. La matriz de atractivo – competitividad: Desarrollo e interpretación de la matriz multicriterios. Elección de una estrategia- Evaluación de la matriz. Limitaciones.

UNIDAD IV: ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias básicas de desarrollo. Las estrategias de crecimiento: Crecimiento intensivo. Integración. Diversificación. Las estrategias competitivas: Del líder. Del retador. Del seguidor. Del especialista.

Las estrategias de desarrollo internacional.

El desarrollo por el lanzamiento de nuevos productos. La estrategia de la calidad: La calidad desde el punto de vista del comprador. Los componentes de la calidad en un producto y en un servicio.

UNIDAD V: DECISIONES ESTRATÉGICAS

DE DISTRIBUCIÓN. Las estrategias de cobertura del mercado: La distribución intensiva. La distribución selectiva. La distribución exclusiva y la franquicia. Las estrategias de comunicación frente a los intermediarios. La estrategia de presión (Push). La estrategia de aspiración (Pull). El análisis de costos en la distribución para decidir entre canales directos y canales indirectos, cortos y largos. El marketing estratégico del distribuidor: Los cambios del entorno. Las estrategias de diferenciación del distribuidor. Las estrategias de entrada a mercado extranjeros: Exportación directa e indirecta.

DE PRECIO. El precio desde el punto de vista de los costos: Precio umbral, técnico y objetivo. El precio desde el punto de vista de la demanda: La noción de valor percibido del

producto. El precio desde el punto de vista de la competencia: Las estrategias de reducción y subida de precios. Estrategias de precio de lanzamiento de un nuevo producto. Estrategias de precio para una gama de productos. El riesgo del canibalismo.

DE COMUNICACIÓN. La estrategia de comunicación personal. La estrategia de comunicación masiva.

UNIDAD VI: EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

Razones de ser de un plan estratégico de marketing: Estructura general. Importancia. Objeciones. Descripción del contenido de una auditoría del marketing estratégico.

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Las clases se desarrollarán con la guía y coordinación del profesor y la participación activa de los alumnos. El desarrollo de las clases se realizará en forma participativa en un sesenta por ciento (60%), con desarrollo de casos prácticos con un treinta y cinco por ciento (35%) y solamente un cinco por ciento (5%) de clases magistrales.

VII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Dependiendo de la importancia y envergadura del o de los trabajos prácticos, podrá concedérseles a éstos un mayor puntaje; el mismo será compensado con una parte (no más del 50%) del puntaje asignado a la nota de concepto.

Dos exámenes parciales escritos con validez de 15 puntos cada uno	30
Trabajos Prácticos (no menos de dos)	10
Nota de concepto:	10
a. Rendimiento académico	5
b. Asistencia a clase	5
Examen Final (escrito y/u oral de acuerdo a las Disposiciones vigentes)	50
Total de puntos	100

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Jean-Jacques Lambin (2003) *Marketing Estratégico*. Mc. Graw Hill. 3ra. Edición.

ETICA PERSONAL

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Curso	4° – 2do semestre
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	ETICA PERSONAL
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

En esta materia se busca la reflexión sobre el fundamento de la vida físico-biológica de la persona. Partiendo de conceptos antropológicos básicos acerca de una ética del encuentro interpersonal, posteriormente se abordan temas como el inicio de la vida humana y las agresiones que sufre a lo largo del desarrollo de la misma.

Los puntos a ser tratados son muy importantes para la contemporaneidad, pues continuamente se tiene noticias de los mismos en sus diferentes facetas, por lo que la discusión ética es altamente formativa para la conciencia moral de los estudiantes de una U. C.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Construir, desarrollar y mantener equipos efectivos de trabajo, motivados hacia el logro de los objetivos organizacionales.
- Definir criterios de condiciones óptimas para el abastecimiento, producción y distribución de bienes y servicios de la organización desde su origen hasta los puntos de consumo.
- Analizar el entorno económico, político y social que afecta a una empresa u organización con vistas a la toma de decisiones estratégicas, el análisis y detección de oportunidades y riesgos para el crecimiento.
- Trabajar y promover el trabajo en equipos e interactuar en diferentes contextos.
- Comunicar en forma clara y estructurada ideas y propuestas, tanto en presentaciones orales o reportes escritos.
- Demostrar interés en su autonomía para aprender y disposición para la actualización de sus conocimientos e innovación de su práctica profesional.

- Seleccionar información pertinente, abstraer, analizar y sintetizar para dar respuestas a problemáticas planteadas o tomar decisiones.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa se propone que el estudiante reconozca la importancia del respeto a la intimidad de la persona en el encuentro interpersonal, exprese su adhesión a un estilo de vida que priorice la vida en todas sus formas y proponga alternativas de solución a las posibilidades de no respeto a la vida humana que se presentan a diario.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Reflexiona sobre la importancia del respeto a la intimidad de la persona en el encuentro interpersonal.
- Justifica el valor de la vida humana en todas sus fases.
- Propone alternativas de solución a las posibilidades de no respeto a la vida humana que se presentan a diario.
- Expresa su adhesión a un estilo de vida que priorice la vida en todas sus formas.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: ETICA DEL ENCUENTRO INTERPERSONAL

El encuentro: exigencia ética.

Manifestación del yo en la comunicación interpersonal.

Creación del “nosotros” como eje de la convivencia interpersonal.

UNIDAD II: ETICA DE LA INTIMIDAD PERSONAL

La intimidad: estructura existencial.

La intimidad como un valor ético.

Riesgos de la intimidad en el mundo actual.

UNIDAD III: ACTITUDES DE LA COMUNICACION

La veracidad y la mentira. La fidelidad y el secreto. El diálogo interpersonal.

UNIDAD IV: ETICA DE LA VIDA HUMANA

La dignidad de la vida en sí misma. El valor del cuerpo humano. El valor de la vida humana.

UNIDAD V: AGRESIONES CONTRA LA VIDA HUMANA

El aborto. El suicidio, huelga de hambre y eutanasia. La tortura y la pena de muerte.

UNIDAD VI: ETICA DE LA REPRODUCCION Y EXPERIMENTACION HUMANAS

La fecundación in vitro. La eugenesia. Transplantes y experimentación humana.

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Partiendo de la premisa de que educar es desarrollar las potencialidades de cada persona de acuerdo con sus características personales, el alumno debe ser el centro, sujeto y objeto del

trabajo en el aula y fuera de ella, se buscará que el aprendizaje sea útil a las necesidades individuales y que permitan a los alumnos aprender por sí mismos, fomentando la creatividad y la autogestión.

- La labor del docente será de apoyo, orientación, y motivación durante el proceso, teniendo en cuenta que es importante el logro de los resultados, pero al mismo tiempo se debe conceder la debida atención al proceso mediante el cual se logran dichos resultados.

- Para poner en práctica lo expresado más arriba, se trabajará con técnicas docentes que privilegien el trabajo de reflexión individual y la puesta en común en pequeños grupos y en plenaria. Se utilizarán técnicas como: “estudio de casos”, “discusión”, “Phillips 66”, “círculo de estudio”, “Seminario”, etc.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se tendrán en cuenta las siguientes pautas de evaluación y su respectiva valoración numérica:

PARA EL PROCESO

Participación calificada.....	5 puntos
Asistencia.....	5 puntos
Trabajo grupal.....	10 puntos
Prueba parcial.....	20 puntos
Trabajo práctico (INDIVIDUAL).....	20 puntos
60 puntos	_____

PARA EL FINAL

En la preparación de los “ítems” para la prueba escrita final se tendrá en cuenta:

la conceptualización.....	10 puntos
la aplicación.....	10 puntos
la comprensión.....	10 puntos
la problematización y/o alternativas de solución.....	10 puntos
	<u>40 puntos</u>

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- ◆ **ETICA PERSONAL (BIOETICA) - Dpto. de Teología y Acción Pastoral. Asunción.**
- ◆ JUAN PABLO II. EVANGELIUM VITAE : CARTA ENCICLICA SOBRE EL VALOR Y EL CARÁCTER INVOLABLE DE LA VIDA HUMANA. Santiago de Chile, Ed. Paulinas, 1995.
- ◆ PABLO VI. HUMANAE VITAE: SOBRE LA REGULACION DE LA NATALIDAD. Santiago de Chile, 5ª Ed., 1992.
- ◆ ELIZARI, Francisco. BIOETICA. Ed. Paulinas, Madrid, 1991.
- ◆ MIFSUD, Tony. EL RESPETO POR LA VIDA HUMANA - MORAL DE DISCERNIMIENTO II. Ed. Paulinas, Santiago de Chile, 1987.
- ◆ GARCIA, Diego. FUNDAMENTOS DE BIOETICA.Eudema (Universidad Complutense), Madrid, 1989.
- ◆ LORENTE, Polaino. MANUAL DE BIOETICA GENERAL.Rialp, Madrid, 1994.
- ◆ VIDAL, Marciano. MORAL DE LA PERSONA Y BIOETICA TEOLOGICA - 8ª EDIC. PS, Madrid, 1991

TRADE MARKETING

PROGRAMA DE ESTUDIOS

1-IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Semestre	8°
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	TRADE MARKETING
Código	
Prerrequisitos	Branding/Gerencia de Mcas
Carga horaria total	Presencial: Autónoma:
Carácter	Obligatorio
Créditos	6
Horas presenciales semanales	4

II. *DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR*

El presente curso forma a los participantes en el manejo de las estrategias y técnicas que se deben llevar a cabo en la función de Trade Marketing, ofreciendo un panorama amplio de las principales variables de gestión según las tendencias del mercado nacional e internacional. Los asistentes recibirán una formación completa sobre tareas, herramientas y técnicas, de tal manera que puedan establecer estrategias de comercialización específicas por cliente o canal de venta, con el fin de elaborar el plan de Trade Marketing en empresas.

III. **COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.**

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
 - Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
 - Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
 - Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
 - Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
 - Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
 - Diseñar e instaurar sistemas e indicadores de mercado y de ventas así como auditar mercados y sistemas comerciales además de elaborar informes de mercado conteniendo tendencias de consumo y de compras.
 - Preparar y administrar el presupuesto de ventas.

- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

Desarrollar las habilidades y competencias con las cuales integrar las funciones de distribución, promoción, comunicación y ventas enfocadas en optimizar las relaciones y performance de los canales.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Reconocer y utilizar las variables de éxito de la relación entre fabricantes y distribuidores, a fin de conseguir ventajas mutuas dentro del establecimiento.
- Elaborar un eficiente plan de Trade Marketing.
- Determinar las acciones más relevantes para impulsar e incrementar las ventas y el beneficio en el punto de venta.
- Crear el surtido necesario de la categoría reconociendo la ubicación más apropiada en el punto de venta.
- Planificar actividades y promociones especiales según las necesidades de los clientes y distribuidores.
- Comprender los factores esenciales para lograr la armonía y sinergia entre la estrategia de marca y la estrategia del canal, a fin de asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes.
- Conocer cómo obtener la retención y fidelidad del consumidor en el punto de venta.
- Identificar las funciones y competencias del ejecutivo de Trade Marketing ideal del futuro.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: CONCEPTO, GESTIÓN Y LANZAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Concepto y gestión del precio. Concepto y gestión de la imagen corporativa y marca. Políticas de distribución y Trade marketing. Gestión de la calidad. Marketing industrial. Marketing de servicios. Marketing internacional. Juego de simulador de marketing.

Los canales de distribución. Gestión, cooperación y conflicto en la relación.

Trade Marketing. Organización del área de Trade Marketing: ¿marketing o ventas?. Funciones principales del área. Perfil del profesional ideal para el puesto. Presentación de un caso de estudio: Decisión Estratégica de Canales de Distribución.

UNIDAD 2: EL PROGRAMA DE TRADE MARKETING

Marketing Mix de Trade Marketing.

Diferencia entre sell-in y sell-out. Control de inventarios.

Análisis del canal y sus clientes (interno, externo).

Análisis situación de marcas en el canal y el segmento.

Desarrollo de caso de estudio: Reestructuración de Canales de Distribución.

UNIDAD 3: EL PROGRAMA DE TRADE MARKETING

Análisis DAFO. Plan estratégico. Plan de acción táctico. Mix de Trade Marketing.
Reparto de recursos.
Mapa de cuentas. Proyección de ventas.
Desarrollo de cuadro de mando y sistema de control.

UNIDAD 4: GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA: MERCHANDISING

Principios básicos. Ciclo de éxito. Merchandising visual: disposición exterior, ambientación, carteles, precios, pop, muebles. Recorrido interior: lay out, ubicación estratégica, cross merchandising. Organización de mercadería: facing & store check.
Merchandising de gestión: estudio de mercado, rentabilidad de espacios, gestión de surtido y rentabilidad de la comunicación.
Animación en el punto de venta. Uso de los sentidos y los estímulos. Utilización de la publicidad en el punto de venta (PLV).
Caso práctico en clase: Plan de Merchandising.

UNIDAD 5: GESTIÓN DE PROMOCIONES

Conceptos básicos.
Tipos y técnicas de promoción.
Canales de comunicación. Creatividad. Las agencias.
Planificación de campañas. Medición de eficacia. Cuenta de explotación.
Gestión de precios/producto con el canal.
Caso práctico en clase: Análisis de Promociones para el Canal de Distribución.

UNIDAD 6: GESTIÓN DE PROMOTORES Y MERCADERISTAS

Soporte de la fuerza de ventas, impulsores, mercaderistas y promotores de ventas.
Funciones principales y criterios de selección.
Gestión, conducción y pautas de desarrollo.
Criterios de medición y motivación.

UNIDAD 7: ASPECTOS FINALES A CONSIDERAR

Resumen de plan de Trade Marketing

VIII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo programático se basará en procesos activos, con metodologías activas para contribuir al desarrollo de competencias, mediante técnicas tipo tópico generativo, simulaciones, proyectos, estudio de caso, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje in situ y aprendizaje basado en uso de tic. Se estimulará en el aprender mediante el servicio, investigación con tutoría y cooperativo.

IX. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de competencias desarrolladas implica la valoración de todo el proceso constructivo del alumno; su participación efectiva en las actividades y la propiedad en las tareas.

Las actividades evaluativas podrán ser proyectos contruidos, presentaciones de resultados de investigaciones, memorias e informes. Las pruebas serán prácticas.

La evaluación será de proceso y análisis de logros parciales y finales. Los procesos evaluativos se centrarán a verificar las evidencias de desempeño (capacidades logradas) según los criterios preestablecidos en la definición los aprendizajes esperados de cada unidad.

La evaluación de proceso asumirá el carácter diagnóstico, formativo y finalmente sumativo; por lo que las actividades productivas durante el proceso y su presentación servirán para la acumulación de puntajes de cada etapa. Para la valoración de aprendizaje está establecida la siguiente distribución.

X. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

Roménech Castillo, Joan. Trade Marketing. 1ra. ed. Madrid: Editorial ESIC, 2000.

Bort Muñoz, Miguel Angel. Merchandising. 1ra. ed. Madrid: Editorial ESIC, 2004.

Rivera Camino, Jaime / De Juan Vigaray, Ma Dolores. La Promoción de ventas. 1ra. ed. Madrid: Editorial ESIC, 2000.

Diez de Castro, Enrique. Distribución comercial. 2da. Ed. Madrid: Mc Graw Hil, 1997.

Valencia, Victor. Animación en el punto de venta. 1ra. ed. Madrid: Editorial ESIC, 1997.

Miquel Peris, Salvador / Parra Guerrero, Francisca / Lhermie, Christian / Miquel, Romero, Ma José. Distribución comercial. 5ta. ed. Madrid: Editorial ESIC, 2006.

PROGRAMA DE ESTUDIOS

1-IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Semestre	8°
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	DIRECCIÓN COMERCIAL
Código	
Prerrequisitos	Adm. De Vtas y G.Com.
Carga horaria total	Presencial: Autónoma:
Carácter	Obligatorio
Créditos	6
Horas presenciales semanales	4

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

El curso abordará los diferentes conceptos, estrategias y metodologías que le permitan implementar un Plan de una Acción Comercial donde se reflejen todos los aspectos de la dirección y gestión de la red de ventas. El alumno podrá realizar un mejor análisis de la evolución del mercado dinámico y competitivo y definir las políticas comerciales más idóneas

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Analizar, fijar e implementar políticas de precios en base a costos, competencia y valor percibido o cualquier otro método de fijación de precios.
- Analizar, evaluar, interpretar y cuantificar la demanda en sus diversas dimensiones, la situación de mercado así como las tendencias de ventas de la empresa y la proyección de ventas futuras además de identificar segmentos de mercado.
- Preparar y administrar el presupuesto de ventas.
- Preparar un plan de medios de una compañía en base a indicadores y ratios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

Desarrollar e implementar estrategias competitivas de mercadotecnia y administración de ventas, a través de la aplicación de herramientas y adquisición de conocimientos y habilidades para lograr un impacto directo en los clientes y obtener mejor posicionamiento y participación en el mercado

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Obtener una visión global del Marketing relación y de las técnicas para implementar el nuevo Paradigma Comercial.

Adquirir los conocimientos y las herramientas de planificación, organización y dirección de los equipos de ventas.

Desarrollar las habilidades directivas que permitan crear y dirigir equipos de venta que generen mayor valor añadido a una organización.

Potenciar las competencias para aplicar con éxito y entrenar al equipo de ventas en el uso de las técnicas de venta y negociación. Aprender a estructurar dimensionar y organizar un departamento comercial

Analizar casos prácticos de las principales funciones de un director comercial; Reclutamiento, formación, evaluación y gestión de equipos y Proyectos Multifuncionales.

Diseñar una correcta planificación de los territorios de venta

Ser capaz de establecer y desarrollar los mecanismos necesarios de control de resultados, presupuestos y , en general, de la actuación del equipo comercial.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: CULTURA, MARCAS Y MARKETING EN LA GESTIÓN COMERCIAL

Las marcas:– Identidad – propuesta de valor

Estrategia del portafolio de marcas EPM

Orientación al Mercado – Papel integrador del marketing

Círculo virtuoso de cliente – empleados – valor.

El Plan de Marketing como herramienta de gestión

El Plan de Marketing: El producto. El precio. La distribución. La comunicación.

La previsión de Ventas y el análisis de mercado.

UNIDAD 2. ORGANIZACIÓN DE LA RED DE VENTAS

Principios de la Organización.

Sistemas y procedimientos de la organización comercial

Como determinar la fuerza de ventas necesaria

El territorio de Ventas y las rutas de venta

Los canales de Ventas y la organización comercial

Las categorías, marcas y productos y la organización comercial.

UNIDAD 3. MANAGEMENT COMERCIAL

Cambios en el mercado y el nuevo paradigma comercial

De la planificación estratégica a la Comercial

El DAFO Comercial. Análisis de Factores Estratégicos

La formulación de Estrategias y el Cuadro de Mando Comercial

Optimización de la fuerza comercial.

UNIDAD 4. LIDERAZGO Y DIRECCIÓN DE LA RED DE VENTAS

El Líder y la Dirección por competencias

Reclutamiento y Selección de vendedores

De la educación al entrenamiento de vendedores
El control como factor potenciador de las capacidades de la Red de Ventas
Psicología Aplicada a la Venta. El Comportamiento del Consumidor
La Psicología de la Venta
Como mejorar la comunicación y la sintonía con el cliente.
El argumento de ventas
Las Técnicas Profesionales de Venta.

UNIDAD 5. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

La preparación de la negociación.
La zona de posibles acuerdos
Los estilos sociales en la negociación
Estrategias y tácticas de negociación
Habilidades negociadoras.

UNIDAD 6. EL PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL

La Historia y el Futuro de la Empresa
Análisis Interno y Externo: DAFO Comercial
El presupuesto de ventas.

2.6. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Se Buscará una participación activa con el objetivo de que el alumno obtenga una mayor comprensión y habilidades de comunicación y argumentación.
Cada tema tendrá tres grandes partes.
Explicación teórica del mismo
Caso práctico (Cuando el tema lo permita)
Trabajos individuales o en equipo (casos y un trabajo final).

2.7. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de competencias desarrolladas implica la valoración de todo el proceso constructivo del alumno; su participación efectiva en las actividades y la propiedad en las tareas.

La evaluación se efectuará sobre la base de puntajes acumulados, cuyo pesos serán como sigue:

2 Exámenes Parciales	: 40 %.
Trabajos Prácticos	: 10 %.
Examen final	: 50 %.

2.8. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

García Bobadilla, L.M. (2007). Ventas. ESIC Editorial. Madrid.
Artal Castells, M. (2011) Dirección de Ventas. ESIC Editorial. Madrid.
Eugene M. Johnson. (2005) Administración de Ventas” Mc Graw Hill.
Fernando de Manuel Dasí y Rafael Martínez- Vilanova Martínez. Técnicas de Negociación Ed. ESIC, , Un método Práctico.

PROGRAMA DE ESTUDIOS

1-IDENTIFICACIÓN

Carrera	MARKETING
Semestre	8°
Área de formación	Formación Fundamental
Materia/módulo	MARKETING DIGITAL
Código	
Prerrequisitos	Marketing de Servicios y Sectores Específicos
Carga horaria total	Presencial: Autónoma:
Carácter	Obligatorio
Créditos	6
Horas presenciales semanales	4

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La asignatura Digital Marketing ofrece al alumno una visión estratégica completa de la disciplina del marketing digital desarrollada en los principales medios y soportes interactivos. Pretende la asimilación de conceptos y prácticas que hacen a la gestión del marketing directo, relacional y digital; por medio del conocimiento de las herramientas propias de la disciplina y el uso de ellas en forma conjunta e integrada

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Gerenciar el área de marketing de empresas públicas y privadas con y sin fines de lucro.
- Diseñar e implementar el Plan de Marketing.
- Organizar, implementar y administrar modelos organizacionales de gestión comercial así como la fuerza de ventas de una compañía.
- Gerenciar desarrollo de productos y servicios.
- Manejar diversas herramientas tecnológicas y acreditar una efectiva comprensión de los indicadores de mercado y de ventas de la compañía

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

Dotar al alumno de una visión estratégica de la función del marketing digital, en base al proceso de toma de decisión del consumidor

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Conocer los diferentes canales 1.0 y 2.0 que componen la estrategia digital.
- Comprender el alcance de la web 2.0 y el nuevo poder del consumidor.
- Poder planificar con visión estratégica un Plan de Acción en medios digitales

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN
Marketing Directo
Marketing Relacional

Marketing Digital

UNIDAD 2: MARKETING DIGITAL

Web. Formatos. Publicidad Online.

Video Online.

Social Media.

Community Manager.

Search Marketing.

Campaña Digital.

Marketing Interactivo.

E-commerce.

Mobile.

UNIDAD 3. EL MODELO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR DIGITAL

El consumidor digital

UNIDAD 4. EL MODELO DEL MARKETING DIGITAL 2.0.

Análisis de canales para la elaboración de un Plan de Acción en Redes Sociales.

La web 2.0 y la evolución del modelo de comunicación.

Los medios sociales. Cuando el consumidor es el medio

Estrategias de comunicación en Redes Sociales.

Mapa de las principales redes sociales

Oportunidades de comunicación en redes sociales.

Marketing Viral.

Metodología para la elaboración de un Plan de Acción en Redes Sociales.

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Las clases se desarrollarán con la guía y coordinación del profesor y la participación activa de los alumnos. Cierta porcentaje de las clases se desarrollarán en la modalidad de taller, de manera a propiciar la práctica en el uso de ciertas herramientas.

VIII. PAUTAS DE EVALUACIÓN

Un examen parcial 30 puntos

Trabajo Práctico 20 puntos

Examen final 50 puntos

IX. BIBLIOGRAFIA

Rodríguez del Pino, D. (2012) Publicidad Online. ESIC. Madrid. ISBN 978-84-7356-849-4

Liberos, E. (2013) El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. ESIC. Madrid. ISBN 978-84-7356-907-1

Felix Cuesta Y Ponzoa Casado. LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO. MC GRAW – HILL

Pedro J. Reinares Lara y José M. MARKETING RELACIONAL. PRENTICE HAL