



A N E X O I
RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

**INSTRUMENTO C INFORME
DEL EQUIPO DOCENTE**

AÑO: 2022

1- Datos de la asignatura

1.1 Nombre: Taller de Competitividad y posicionamiento

1.2 Código: 1082

2- Rendimiento Académico:

2.1 Desgranamiento:

Matrícula inicial	Cantidad de alumnos desertores del curso	Cantidad de alumnos que desaprobaron el curso
42	14	

2.2 Aprobación (completar según corresponda a su modalidad)

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
28	

2.3 Otras modalidades

3 Condicionantes en la ejecución del plan

Considera que los objetivos de la asignatura se cumplieron:	Totalmente	Parcialmente	Escasamente
	X		

En caso de no haberse cumplido en su totalidad, enuncie las principales causas:

4 Innovaciones

Se introdujo en el plan de trabajo docente el concepto de MKT de guerra y las diferentes estrategias competitivas que este plantea.

5 Anexo de documentación solicitada

6 Observaciones: Se produce una superposición de temas con la materia Administración de la Comercialización, ya que estos forman parte de los contenidos mínimos del taller.



AÑO: 2022

3- Datos de la asignatura

Nombre Taller de Competitividad y posicionamiento

Código 1082

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	x
Optativa	

Modalidad (Marque con una X)

Presencial	x
Híbrida ¹	

Nivel (Marque con una X)

Pregrado	x
Grado	

Área curricular a la que pertenece Ciclo de Formación General

Departamento Administración

Carrera/s Técnico Universitario en Comercialización

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s 1er. Año

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	32
Semanal	02

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

Teóricas	Prácticas	Teórico – prácticas
01	01	

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes	Cantidad de comisiones

¹ Ver instrucciones anexas



	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
	00	01	01	01	

4- **Composición del equipo docente** (Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Darío Maximiliano Dimarco	Lic. En Comercialización
2.		

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)				
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
															Frente a alumnos	Totales			
1.					X						X		X		02	10			

o (*) la suma de las horas Totale + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.



5- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos del Taller

- a- Aplicar contenidos teóricos de la competitividad y posicionamiento de las organizaciones.
- b- Brindar un marco para el desarrollo de las actividades profesionales del Técnico Universitario en Comercialización

2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.

CONTENIDOS MÍNIMOS:

Análisis Sectorial – Modelo de M. Porter. Matriz FODA cuali y cuantitativa y por sistemas de cuatro cuadrantes. Estrategias de Océanos Azules. Estrategias de Cisnes negros (hechos catastróficos). Posicionamiento. Alianzas estratégicas.

UNIDAD TEMÁTICA I: Administración Estratégica – análisis del Mercado competidor

Conceptos de administración Estratégica. Misión y Visión como las bases de la diferencia competitiva. Herramientas para el monitoreo competitivo del mercado: Análisis FODA. Análisis de Fuerzas Competitivas, el Modelo de las Cinco Fuerzas de M. Porter. Rivalidad entre las empresas existentes. Matriz de Posición Competitiva. Diagnostico competitivo. Diferenciación Estratégica. Concepto de ventaja competitiva. Auditoria de marketing. La Matriz de las 4 acciones. Análisis de Mercado – ciclo de Vida. Análisis competitivo Matriz BCG

UNIDAD TEMÁTICA II: Estrategias de Desarrollo Competitivo

Elección de las Estrategias de Desarrollo. Las Estrategias en Acción. Estrategias de integración. Estrategias Intensivas. Estrategias Productos Mercados- Matriz Ansoff: Estrategias de Penetración de Mercados. Estrategias de Desarrollo de Mercado. Estrategias de Desarrollo de Productos. Estrategias de Diversificación. Estrategias Defensivas: Desinversión. Liquidación. Encogimiento. Las Estrategias Genéricas de M. Porter: Estrategia para el Liderazgo en Costos. Estrategia de Diferenciación. Estrategia de Enfoque. Estrategias de Océanos Azules. Comparación con Océanos Rojos. Estrategias de Cisnes negros (hechos catastróficos). MKT de guerra. Análisis de Escenarios Económicos y competitivos para la toma de decisiones estratégicas. Concepto de Marketing Lateral como ventaja competitiva.



UNIDAD TEMÁTICA III: Posicionamiento Competitivo.

Concepto de Posicionamiento. Relación estrategia entre el análisis competitivo y la Posición de marca como ventaja competitiva. Herramienta para el análisis de posicionamiento: El Mapeo Perceptual basado en atributos. Matriz de involucramiento. Problemas en la definición de Posicionamiento: Sobre posicionamiento, Sub posicionamiento y Posicionamiento Confuso. Análisis de situación y Posicionamiento Competitivo en empresas Pymes.

UNIDAD TEMÁTICA IV: Estrategias de Posicionamiento.

Estrategias de Posicionamiento y su relación con la segmentación de mercados. Selección de Estrategias de Posicionamiento. El rol de la ventaja competitiva y el posicionamiento de marca. Estrategia de Posicionamiento: Diferencian del producto. Diferenciación de Servicios. Diferenciación de Personal. Diferenciación del Personal. Diferenciación de la Imagen de Marca y empresa. Diferenciación por precio. La Relación entre el Posicionamiento y la imagen de marca, el discurso marcario.



3. Bibliografía (básica y complementaria).

1. BÁSICA

- **Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado.** Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- **La estrategia de océanos azules.** “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”. Chan Kim. Editorial Norma Edición 2005.
- **Fundamentos de Mercadotecnia.** Philip Kotler. 4ta. Edición. Edit. Pearson
- **Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing.** David Parmerlee. Edit. American Marketing Association. Toolbox. Edit. Granica 1998.
- **Marketing para Pymes, un enfoque para Latinoamérica.** Alejandro Schnarch – Alfaomega 2013

2. COMPLEMENTARIA

- Administración Estratégica, Fred David, Prentice-Hall, 1ª Edición.
- La Promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico. Alberto. Wilensky . Edit. Temas. 2003

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

- Resolución de problemas: A través del abordaje de situaciones reales de empresas de nivel local y nacional, los estudiantes deberán tomar dediciones para la determinación de objetivos propuestas para cada caso.
- Tareas de investigación: Luego de la finalización de cada capítulo los estudiantes deberán adaptar las decisiones a tomar en cada etapa del plan de marketing que elaboran de acuerdo a las investigaciones que para cada etapa realizan.
- Resolución de guías de estudio: En cada capítulo los estudiantes previa lectura y asistencia a clases teóricas resolverán en grupos preguntas abiertas de carácter analíticos para establecer debates con fundamentos y poder de esa forma tomar posturas de carácter objetivo.



5. Cronograma de contenidos y actividades

Se prevé el dictado de la presente materia en once (16) semanas, conforme el siguiente cronograma tentativo:

Semana	Fechas	Unidades /parciales
Semana 1	22/08	Unidad I
Semana 2	29/08	Unidad I
Semana 3	05/09	Unidad II
Semana 4	12/09	Unidad II
Semana 5	19/09	Unidad III
Semana 6	10/10	Unidad III
Semana 7	03/10	Explicación del trabajo integrador
Semana 8	10/10	Feriado
Semana 9	17/10	Unidad IV
Semana 10	24/10	Unidad IV
Semana 11	31/10	Pre entrega y revisión del trabajo integrador
Semana 12	07/11	Trabajo en clase
Semana 13	14/11	Pre entrega y revisión del trabajo integrador
Semana 14	21/11	Feriado
Semana 15	28/11	Presentación y defensa del Trabajo Practico Integrador
Semana 16	05/12	Presentación y defensa del Trabajo Practico Integrador
Semana 17	12/12	Recuperatorio TPI
Semana 18	19/12	Cierre y puesta en común



6. Procesos de intervención pedagógica.

Clase magistral: Incorporación de los principales temas – presentación y desarrollo de los conceptos de estrategias y posicionamiento empresario – Desarrollo de elementos básicos complementarios dictados en la asignatura Administración de la Comercialización.

Sesiones de discusión: Debates con el objetivo de análisis de los criterios

Estudio de casos: análisis de casos de la Asociación Argentina de Marketing – Casos presentados en los premios Mercurios – análisis de los mismos y su aplicación a las empresas Pymes

Sesiones de aprendizaje individual – grupal: Aplicaciones en trabajos prácticos - aplicando los aspectos teóricos a los casos reales de empresas Pymes, en distintos ámbitos: de servicios – industriales – consumo masivo.

Tutorías: asistencia a los alumnos en los procesos de aprendizajes de cada unidad.

7. Evaluación

Se desarrollará una actividad pedagógica integradora con entregas parciales a lo largo del bimestre, en relación al análisis de una organización (real o ficticia). La actividad se propone de a pares de estudiantes, con instancias de seguimiento y tutoría, siendo posible ir haciendo las correcciones necesarias en cada instancia. La actividad culminará con la presentación por escrito, y también en forma oral, de la actividad realizada.

Aprobación por Promoción

A los fines de la promoción directa el estudiante deberá:

- Haber obtenido un promedio mínimo de 6 (seis) puntos en el trabajo práctico integrador.



En todos los casos, es requisito para aprobar la asignatura cumplir con el 60% de asistencia mínima a las clases teórico - prácticas.

Crterios

Contenido de los trabajos prácticos

Los trabajos prácticos consistirán en el análisis de casos de empresas Pymes y grandes empresa, del ámbito local y nacional, debidamente seleccionados y comparados con realidades locales. Modalidad del desarrollo de los trabajos prácticos: Los trabajos prácticos se desarrollaran en forma grupal, los alumnos tendrán que usar la modalidad de rol play, como consultores y clientes, exponiendo el caso y las posibles soluciones.

8. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

Esta Cátedra posee un solo docente Jefe de Trabajos Prácticos que cumple con las siguientes funciones:

- Preparación y dictado de clases Teóricas
- Tutorías: encuentros semanales para la orientación Trabajo práctico Integrador
- Correcciones de los trabajos prácticos
- Orientación de actividades prácticas generales
- Corrección de trabajos prácticos integrador
- Monitoreo del proceso de aprendizaje
- Control de asistencia de los alumnos