



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL ESTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ESTUDIO



YCONTABLES

I- IDENTIFICACIÓN DE LA MATERIA

| | |
|--------------------------------|--|
| Asignatura | : Marketing II |
| Área de estudio | : Profesional |
| Carrera | : Dirección y Administración de Empresas |
| Curso | : Segundo |
| Semestre | : Cuarto |
| Carga horaria total | : 48 horas reloj |
| Carga horaria clases teóricas | : 40 horas reloj |
| Carga horaria clases prácticas | : 8 horas reloj |
| Sistema | : Modular |
| Código | : DAE-2/10 |
| Prerrequisitos | : Marketing I |

II- FUNDAMENTACIÓN

El Administrador de Empresas es una persona que debe conocer en profundidad las gestiones comerciales de una organización. Por tal motivo, está obligado a conocer y comprender las diferentes estrategias que le ayudarán a manejar el mercado y establecer segmentos específicos de acuerdo a su capacidad de hacer frente a las necesidades de los clientes y las tendencias de los negocios emergentes.

El Marketing, como función comercial que identifica necesidades y deseos no satisfechos, determina a qué mercados puede servir la organización, decide sobre los productos, servicios y programas adecuados, y hace un llamado a toda la organización para que “piense en el cliente y lo sirva”.

El mundo competitivo actual requiere una nueva mentalidad que reemplace la práctica de una clásica mercadotecnia de masa por una mercadotecnia directa. Las exigencias del mercado implican no sólo a los encargados de mercadotecnia sino a todos los responsables de la organización. Es necesario plantear nuevas estrategias de publicidad, promoción de ventas y distribución con nuevas formas de anunciar, vender y pensar.

El Administrador de Empresas debe incorporar los progresos relacionados con la eficacia y la productividad, consecuencia del logro de los objetivos y del aumento en los márgenes de rentabilidad.

Además, el Marketing debe orientarse al consumidor y ha de estar presente en el proceso decisorio de todos los niveles de la gestión. El Marketing moderno se origina en el cliente, no en el departamento de producción. En este sentido, la dirección se concibe como un sistema integral de gestión de Marketing.

III- COMPETENCIAS

- a. Utilizar la tecnología de la información y de la comunicación comunicándose con suficiencia en las lenguas oficiales del país.
- b. Aplicar conocimientos en el área inherente a su profesión o en cualquier campo relacionado, siendo capaz de elaborar, defender argumentos y resolver problemas.
- c. Reunir e interpretar datos para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.
- d. Tener capacidad de adaptarse a situaciones nuevas y cambiantes para transmitir información e ideas, problemas y soluciones en el campo de la Dirección y Administración de Empresas tanto a personas de entes público o privado, especializados o no.
- e. Poseer capacidad de autoevaluación, autoaprendizaje y actualización permanente para formular, gestionar, participar y ejecutar proyectos.
- f. Manifestar actitud emprendedora, creativa e innovadora en actividades inherentes a su profesión que lo lleven a actuar con autonomía demostrando razonamiento crítico y objetivo.
- g. Poseer capacidad de abstracción, análisis y síntesis.
- h. Ajustar la conducta a un código de normas éticas favoreciendo el trabajo en equipos multidisciplinarios e inclusivos, asumiendo el compromiso y responsabilidad social en actividades que promuevan el desarrollo sustentable, el mejoramiento de la calidad de vida y un manifiesto compromiso con la calidad de la gestión.

- **Específicas**

- a. Diseñar, formular, organizar y dirigir planes estratégicos tácticos y operativos en organizaciones.
- b. Diseñar, ejecutar, evaluar y adecuar los planes, programas y proyectos de negocios utilizando técnicas apropiadas.
- c. Diseñar e implementar procesos de logística, producción y comercialización de bienes y servicios.
- d. Desarrollar e implementar sistemas de control y gestión eficientes.
- e. Interpretar la información contable y financiera utilizando los instrumentos para el análisis en la toma de decisiones que generen valor económico y social.
- f. Administrar la búsqueda, evaluación, selección, desarrollo y retención del talento humano.

- g. Diseñar, mejorar e implementar la gestión en materia de estructuras, sistemas y procesos administrativos.
- h. Propiciar la generación de ideas emprendedoras para el desarrollo de nuevos productos, servicios y procesos.
- i. Ejercer el liderazgo para el logro y consecución de metas en la organización.
- j. Aplicar distintas estrategias comunicativas para expresar ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas a la solución de problemas matemáticos y financieros.
- k. Habilidad para investigar, procesar, analizar y comunicar la información a partir de diversas fuentes.
- l. Demostrar destrezas interpersonales y de interacción para motivar a las personas respetando la diversidad y multiculturalidad en un contexto nacional e internacional.

IV- CONTENIDO PROGRAMÁTICO

UNIDAD I - ESTRATEGIAS DE MARKETING

1.1- Concepto de marketing estratégico

1.2- La dirección estratégica

1.3- Análisis competitivo

1.3.1- Análisis de las fuerzas competitivas

1.3.2- Barreras de entrada y de salida

1.3.2.1- Barreras de entrada

1.3.2.2- Barreras de salida

1.3.3- Productos sustitutivos

1.3.4- Estrategia de actuación frente a la competencia

1.4- Análisis DAFO

1.5- Las leyes inmutables del marketing

1.6- Análisis de la cartera producto-mercado (Análisis Portfolio o BCG)

1.6.1- Productos interrogante - niños

1.6.2- Productos estrella

1.6.3- Productos vaca lechera

1.6.4- Productos perro

1.6.5- Cartera ideal de productos

1.7- La matriz RMG

1.7.1- Aplicación de la Matriz RMG

1.7.1.1- Monopolio y/o liderazgo absoluto del sector

1.7.1.2- Atención al cliente

1.7.1.3- Política de comunicación de la compañía

1.7.1.4- Política de fijación de precios

1.7.1.5- Infraestructura inadecuada

1.7.1.6- Capacidad de cambio

1.7.1.7- Desconocimiento del cliente

1.7.1.8- Menosprecio de la competencia

1.7.1.9- Fidelidad de la clientela

1.7.1.10- Abuso en la permanencia de un producto en el mercado

1.7.2- Estudio y análisis de zonas

1.7.3- Variables analizadas: sector franquicias

1.7.4- Variables recomendadas para el mundo de la red

UNIDAD II - LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1- Concepto de investigación de mercados

2.1.1- Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados

2.1.2- Contribución de la investigación de mercados

2.1.2.1- En la toma de decisiones básicas

2.1.2.2- En la tarea directiva

2.1.2.3- En la rentabilidad de la empresa

2.1.3- Aplicaciones de la investigación de mercados

2.2- Sistema de información de marketing

- 2.3- Proceso de la investigación de mercados
 - 2.3.1- Estudios preliminares
 - 2.3.1.1- Análisis de la situación
 - 2.3.1.2- Investigación preliminar
 - 2.3.1.3- Determinación de objetivos
 - 2.3.2- Investigación real
 - 2.3.2.1- Fuentes de datos
 - 2.3.2.2- Diseño de la muestra
 - 2.3.2.2.1- Muestreos aleatorios
 - 2.3.2.2.2- Muestreos no aleatorios
 - 2.3.2.3- Tamaño de la muestra
 - 2.3.2.4- Elaboración del cuestionario
 - 2.3.2.5- Trabajos de campo
 - 2.3.3- Trabajos finales
 - 2.3.3.1- Recepción y depuración de cuestionarios
 - 2.3.3.2- Codificación y tabulación
 - 2.3.3.3- Informe final
- 2.4- Principales técnicas de recogida de información
 - 2.4.1- Utilidad de las técnicas cualitativas
 - 2.4.2- Cuándo utilizar las técnicas cualitativas
 - 2.4.3- Metodología
- 2.5- Investigación de la viabilidad en el lanzamiento de un producto
- 2.6- Sistemas de información geográfica (SIG)
 - 2.6.1- Demandas que satisfacen un SIG
 - 2.6.2- Utilización dentro de la empresa actual
 - 2.6.3- Los SIG y las bases de datos
 - 2.6.4- Nuevos sectores en los que implantar un SIG
- 2.7- Internet y la investigación de mercados
- 2.8- La investigación de mercados y los institutos de opinión
 - 2.8.1- Panel
 - 2.8.2- Ómnibus

UNIDAD III: ANÁLISIS DE NECESIDADES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE

- 3.1- La necesidad en la teoría del marketing
 - 3.1.1- Necesidades verdaderas y falsas
 - 3.1.2- Concepto de necesidad genérica. Necesidades genéricas absolutas y relativas.
 - 3.1.3- Necesidades latentes y necesidades expresadas
- 3.2- Comportamiento de compra del consumidor
 - 3.2.1- Participantes dentro del proceso de decisión de compra
 - 3.2.2- Tipos de comportamiento de compra

- 3.2.3- Fases del proceso de decisión de compra
- 3.2.4- Factores explicativos del proceso de decisión de compra
 - 3.2.4.1- Factores culturales
 - 3.2.4.2- Factores sociales
 - 3.2.4.3- Factores personales
 - 3.2.4.4- Factores psicológicos

UNIDAD IV: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

- 4.1- Segmentación del mercado
 - 4.1.1- Criterios de segmentación
 - 4.1.1.1- Criterios generales de segmentación
 - 4.1.1.1.1- Criterios geográficos
 - 4.1.1.1.2- Criterios demográficos
 - 4.1.1.1.3- Criterios psicográficos
 - 4.1.1.2- Criterios específicos del comportamiento de compra
 - 4.1.2- Requisitos generales y estratégicos de los segmentos
- 4.2- Evaluación y selección del mercado objetivo
 - 4.2.1- Evaluación de los segmentos de mercado
 - 4.2.2- Selección de los segmentos de mercado: Tipos de estrategias
 - 4.2.3- Factores a considerar en la elección de la estrategia de segmentación
- 4.3- Posicionamiento del producto en el mercado
 - 4.3.1- Estrategias de posicionamiento
 - 4.3.2- Diferenciación del producto
 - 4.3.3- Elección de las ventajas competitivas
 - 4.3.4- Comunicación del posicionamiento

UNIDAD V - ATRACTIVIDAD DEL MERCADO DE REFERENCIA Y ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

- 5.1- Conceptos básicos del análisis de la demanda
 - 5.1.1- Factores determinantes de la demanda de una empresa
 - 5.1.2- Factores determinantes de la demanda de un producto
- 5.2- Análisis de las oportunidades de crecimiento en el mercado existente
- 5.3- Factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento
- 5.4- La ventaja competitiva
 - 5.4.1- Ventaja competitiva basada en el poder del mercado
 - 5.4.1.1- Competencia pura o perfecta
 - 5.4.1.2- Oligopolio
 - 5.4.1.3- Competencia monopolista o imperfecta
 - 5.4.1.4- Monopolio

UNIDAD VI - EL PLAN DE MARKETING

- 6.1- La planificación en la empresa

- 6.2- El plan de marketing
- 6.3- Etapas del proceso de elaboración del plan de marketing
 - 6.3.1- Análisis de la situación
 - 6.3.1.2- Análisis externo
 - 3.1.2.1- Análisis del entorno
 - 3.1.2.2- Análisis del sector
 - 3.1.2.3- Análisis del mercado
 - 6.3.1.3- Análisis interno
 - 6.3.1.4- Análisis DAFO
 - 6.3.2- Determinación de las metas y objetivos de marketing
 - 6.3.2.1- Definición de las metas
 - 6.3.2.2- Elección de los objetivos
 - 6.3.3- La estrategia de marketing
 - 6.3.3.1- Tipos de estrategias comerciales
 - 6.3.3.1.1- Estrategias básicas en los mercados existentes
 - 6.3.3.1.2- Estrategias de crecimiento
 - 6.3.3.1.3- Estrategias competitivas
 - 6.3.4- Programa de acciones de marketing
 - 6.3.5- Establecimiento del presupuesto
 - 6.3.6- Mecanismos de control
 - 6.3.6.1- Control sobre los objetivos
 - 6.3.6.2- Control de los procedimientos
 - 6.3.6.3- Control sobre los responsables

UNIDAD VII - LA ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL

- 7.1- Introducción
- 7.2- Cómo se organiza un departamento comercial
 - 7.2.1. Principios de la organización comercial
 - 7.2.2. Factores que afectan a una estructura de vendedores
- 7.3- El proceso de decisión
- 7.4- La dirección comercial
 - 7.4.1- Funciones básicas del Director Comercial
 - 7.4.2- La Dirección Comercial dentro del Marketing
 - 7.4.3- Retos del Director Comercial del futuro
- 7.5- Selección de personal comercial
 - 7.5.1- Descripción del puesto de trabajo
 - 7.5.2- Perfil de un puesto comercial
- 7.6- Reclutamiento de los candidatos al puesto
 - 7.6.1- Task Force

- 7.6.2- Clasificación de candidaturas y estudio del Currículum
- 7.6.3- Toma de contacto
- 7.6.4- Entrevista en profundidad
- 7.6.5- Comprobación de referencias
- 7.7- Formación de personal comercial
 - 7.7.1- Diferentes métodos de formación
 - 7.7.2- Técnicas de venta
- 7.8- La motivación en el entorno laboral
 - 7.8.1- Proceso de la motivación
- 7.9- Teorías de la motivación
 - 7.9.1- Teoría de Maslow
 - 7.9.2- Teoría de los factores de Herzberg
- 7.10- Liderazgo situacional. Modelo de Kenneth Blanchard.
 - 7.10.1- Tipos de comportamiento de un líder
- 7.11- Política de motivación y remuneración de vendedores
 - 7.11.1- Política de remuneración comercial
 - 7.11.2- Sistemas de remuneración
 - 7.11.3- Salario fijo
 - 7.11.3.1- Ventajas
 - 7.11.3.2- Desventajas
 - 7.11.4- Comisiones
 - 7.11.4.1- Ventajas
 - 7.11.4.2- Desventajas
 - 7.11.5- Variable
 - 7.11.6- Incentivos
 - 7.11.7- Stock Option
 - 7.11.8- Prestaciones complementarias y gastos
- 7.12- Control y supervisión del equipo de vendedores
 - 7.12.1- Trabajos administrativos
 - 7.12.2- Establecimientos de objetivos
 - 7.12.3- Herramientas de control y apoyo
 - 7.12.4- Informe diario, report o rapport
 - 7.12.5- Notas de gastos
 - 7.12.6- Informe mensual
 - 7.12.7- Las reuniones de trabajo
- 7.13- Las zonas y rutas de ventas
 - 7.13.1- Cómo establecer los territorios
 - 7.13.2- Estudio de rutas
 - 7.13.3- Ventajas de definir las rutas
- 7.14- El manual del vendedor o asesor comercial
 - 7.14.1- Formato del Manual del Vendedor
- 7.15- El proceso de la venta en el siglo XXI

UNIDAD VIII: LA AUDITORÍA DE MARKETING

- 8.1- La auditoría de marketing
- 8.2- Contenido general en una auditoría de marketing
- 8.3- Áreas de actuación
 - 8.3.1- Ámbito general de la empresa
 - 8.3.2- Investigación de mercado
 - 8.3.3- Producto y precio
 - 8.3.4- Mercado y canales de distribución
 - 8.3.5- Comunicación integral
 - 8.3.6- Organización comercial
- 8.4- Resultados de realizar una auditoría de marketing
- 8.5- La auditoría de marketing en la red

V- METODOLOGÍA

El estudiante dispondrá de un material didáctico básico (Manual de Marketing II) con el que deberá seguir el estudio de la asignatura. En dicho material encontrará una serie de elementos didácticos que serán clave para el aprendizaje de la asignatura y que le serán de especial ayuda para comprender y asimilar los diferentes contenidos abordados a lo largo del texto.

A continuación se explican los distintos elementos que el estudiante podrá encontrar en el libro de texto básico y su finalidad.

En cada capítulo se han incluido elementos didácticos que servirán de ayuda a los alumnos en sus sesiones de estudio, para la comprensión de los diferentes temas tratados. Se comienza con un esquema que muestra los contenidos principales a tratar en el capítulo, seguido de una introducción y objetivos del capítulo cuya finalidad no es solo la de presentar el capítulo, sino la de señalar cuáles son los conceptos más relevantes y qué objetivos didácticos se han determinado a la hora de elaborarlo.

Del mismo modo, una vez expuestos los contenidos del capítulo se incluyen dos apartados que aportan el carácter práctico a este libro: por un lado el apartado de lecturas recomendadas en el que se recogen diferentes textos, artículos o casos prácticos actuales, de lectura obligada para los estudiantes y de gran interés, ya que con ellos se pretende aportar una visión real y práctica de la teoría abordada a lo largo del capítulo; y por otro lado, un glosario con los términos técnicos que se usan en cada capítulo y cuyo uso permitirá una comprensión clara de lo expuesto.

Como ayuda específica para el estudio se incorporan dos elementos: un resumen de palabras clave que le servirá al alumno como sinopsis para conocer cuáles son los conceptos protagonistas del capítulo que ha de tener claros y sobre los que deberá

poner especial interés; y un apartado de veamos cuánto hemos aprendido, en el que se plantearán diferentes ejercicios de autoevaluación para que el alumno intente resolver en solitario y sobre los que se le proporcionarán claves para poder hacerlo. De este modo, el estudiante no solo realizará un ejercicio de reflexión intentando dar respuesta a las cuestiones planteadas, sino que gracias a esas claves para resolver los ejercicios, realizará un repaso a lo largo de los distintos epígrafes del capítulo, para comprobar el acierto o no de sus respuestas. Este segundo paso se sugiere llevarlo a cabo siempre, por considerarlo un excelente ejercicio de ayuda para la asimilación de conceptos.

VI- PAUTAS DE EVALUACIÓN

| | |
|---|--------------|
| - 1 Trabajo Práctico Individual o grupal | : 10 Puntos |
| - 2 Pruebas Parciales | : 30 Puntos |
| - Examen Final | : 60 Puntos |
| - Opcional: Nota de concepto del profesor | |
| Total | : 100 Puntos |

VII- BIBLIOGRAFÍA

- **Básica**

Gutierrez, A. (2015). Manual de Marketing II. Pdte. Franco, Paraguay: Universidad Privada del Este.

- **Complementaria**

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing: Versión para Latinoamérica (11ª Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Ries, A. y Trout, J. (1986). Posicionamiento: La batalla por su mente (2ª Ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

Silbiger, S. (2014). MBA en 10 días. Buenos Aires, Argentina: Conecta.