



Mar del Plata, 16 de octubre de 2024

VISTO el Expediente EX - 2024 - 8583 - DME-FCEYS # UNMDP por el cual el Área de Coordinación de Carreras de Pregrado solicita se apruebe el Plan de Trabajo Docente (PTD) de la asignatura "Taller de competitividad y posicionamiento" (Cód.1082), para el Segundo Cuatrimestre del Ciclo Lectivo 2024, de la carrera Tecnicatura Universitaria en Comercialización, y

CONSIDERANDO:

Que se adjunta la Ordenanza de Consejo Académico que aprueba el Plan de Trabajo Docente para el Ciclo Lectivo 2023 (OCA N°1134/23), el Cronograma previsto y el Anexo I del Rendimiento Académico e informe de la cátedra, correspondiente a dicho período.

Que la Comisión de Asuntos Académicos y Enseñanza recomienda acceder a lo solicitado sin objeciones.

Lo resuelto por unanimidad por el Consejo Académico en Sesión Plenaria N° 9, de fecha 25 de septiembre de 2024.

Las facultades concedidas por el Artículo 91° del Estatuto vigente,

**EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
O R D E N A:**

ARTÍCULO 1°: Aprobar el Plan de Trabajo Docente (P.T.D.) de la asignatura "*Taller de competitividad y posicionamiento*" (Cód.1082), para el Segundo Cuatrimestre del Ciclo Lectivo 2024, de la carrera Tecnicatura Universitaria en Comercialización, que en adjunto se acompaña.

ARTÍCULO 2°: Regístrese. Publíquese en el Boletín Oficial de la Universidad. Comuníquese a quienes corresponda. Cumplido, archívese.

ORDENANZA DE CONSEJO ACADÉMICO OCA - 2024 – 824 - FCEYS # UNMDP

AÑO:	2023
-------------	-------------

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
33	4	-

2.2- Aprobación:

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
27	2

2.3 - Otras modalidades:

Cantidad de alumnos que reunieron los requisitos para rendir examen habilitante				
-				

3) Condicionantes en la ejecución del plan

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

4) Innovaciones

5) Anexo de documentación solicitada

6) Observaciones

AÑO:	2024
-------------	-------------

1- Datos de la asignatura

Nombre	Taller de Competitividad y posicionamiento
---------------	---------------------------------------------------

Código	1082
---------------	-------------

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	X
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Pre Grado	X
Post-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		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
	01	01	01	01	

2- **Composición del equipo docente:**

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Darío Maximiliano Dimarco	Lic. En Comercialización
2.	Clara Gordobil	Mag. Lic. en Administración

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			
2.					X						X			X	02	10			

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

3- 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.

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	19/08	Presentación- Teoría Unidad I
Semana 2	26/08	Teoría- Unidad I
Semana 3	02/09	Práctica- Unidad I
Semana 4	09/09	Teoría Unidad II
Semana 5	16/09	Práctica Unidad II
Semana 6	23/09	Teoría Unidad II
Semana 7	30/09	Práctica Unidad II
Semana 9	07/10	1° Parcial
Semana 10	14/10	Teoría Unidad III
Semana 11	21/10	Práctica Unidad III y Entrega de exámenes
Semana 12	28/10	Teoría Unidad III
Semana 12	30/10	Recuperatorio 1° Parcial
Semana 13	4/11	Práctica Unidad III
Semana 14	11/11	Teoría Unidad IV y Entrega de exámenes
Semana 15	18/11	Feriado
Semana 16	25/11	2° Parcial
Semana 17	02/12	Repaso y Entrega de exámenes
Semana 18	09/12	Recuperatorio 2° Parcial

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

Requisitos de aprobación:

De acuerdo al Régimen de Enseñanza se tomarán dos exámenes parciales escritos de los temas trabajados en las clases teóricas - prácticas y sus respectivos recuperatorios.

Se desarrollará una actividad pedagógica integradora, en relación al análisis de los temas presentados de una organización (real o ficticia). La actividad es grupal, con instancias de seguimiento y tutoría, siendo posible ir haciendo las correcciones necesarias en cada instancia y culminará con la presentación de forma escrita y oral de la actividad realizada.

El estudiante para aprobar la materia deberá alcanzar una nota de 4 o más puntos en cada examen parcial y/o su correspondiente recuperatorio.

Promocionará el alumno que haya aprobado cada examen parcial y/o su correspondiente recuperatorio logrando una nota de seis (6) o más puntos en promedio, así como también en el trabajo integrador.

Para acceder a la instancia del examen habilitante se deberá tener un examen parcial y/o su correspondiente recuperatorio aprobado con 4 (cuatro) o más puntos. Los estudiantes que deban rendir examen habilitante, podrán hacerlo en la primera fecha de examen final prevista para la asignatura. Será escrito y sobre los contenidos no aprobados durante la cursada de la asignatura, agrupados en un primer o segundo parcial.

Es requisito para promocionar cumplir con una asistencia mínima a las clases teóricas - prácticas del 60%.

El examen final se tomará en las fechas de exámenes regulares, en forma oral.

De acuerdo a la ordenanza 1560/11, el estudiante que apruebe el examen habilitante tendrá derecho a rendir examen final en tres oportunidades.

Criterios de evaluación:

Se considerará para la evaluación de las actividades de aprendizaje realizadas en las clases y para las evaluaciones parciales y finales la profundización y pertinencia en el desarrollo de los contenidos y la articulación entre los mismos y su aplicación práctica.

Los trabajos integradores consistirán en el análisis de casos de empresas del ámbito local y nacional, debidamente seleccionadas. Se desarrollarán en forma grupal (no más de 5 alumnos) y los alumnos tendrán que exponer el caso y las posibles soluciones a los problemas detectados.

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

La asignatura posee dos docentes, un Adjunto y un ayudante.

El adjunto cumple con las siguientes funciones:

- Elaboración del Plan de Trabajo Docente.
- Dictado de clases teóricas y prácticas.
- Elaboración y diseño de actividades pedagógicas y exámenes parciales y recuperatorios.
- Elaboración de Guías de trabajo práctico y Casos de estudio.
- Selección y actualización bibliográfica.
- Corrección de exámenes y trabajos integradores.
- Monitoreo del proceso de aprendizaje.
- Cierre de notas.

El ayudante realiza las siguientes funciones:

- Dictado de prácticas.
- Evaluación de trabajos prácticos.
- Elaboración y actualización de guías de trabajos prácticos.
- Administrador del campus virtual.
- Control de asistencia de los alumnos.

Hoja de firmas