

RESOLUCIÓN N° 39/2014

VISTO:

El programa de la asignatura Plan de Marketing y Simulación, correspondiente a la Licenciatura en Administración (Plan 2009), propuesto por la Dirección del Departamento de Administración;

Y CONSIDERANDO:

Que se eleva en un todo de acuerdo a lo reglamentado por el inc. 10) del Art. 31 de los Estatutos de la Universidad Nacional de Córdoba;

Que cuenta con la opinión favorable de la Secretaría de Asuntos Académicos; por ello,

EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
RESUELVE:

Art. 1º.- Aprobar el programa de la asignatura Plan de Marketing y Simulación, correspondiente a la Licenciatura en Administración (Plan 2009), del Departamento de Administración, que en fotocopia forma parte integrante de la presente.

Art. 2º.- Comuníquese y archívese.

**DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA, A VEINTICUATRO DÍAS DEL MES DE FEBRERO DEL AÑO DOS MIL CATORCE.**

rv





Cr. **SERGIO E. ZEM**  
SECRETARIO TECNICO  
Facultad de Ciencias Económicas



Lic. **FRANCISCO MANUEL ECHEGARAY**  
DECANO  
Facultad de Ciencias Económicas

15-

 <b>UNC</b>	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA	Programa de : <b>Plan de Marketing y Simulación</b>	 <b>FCE</b> FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
		Año: 2013	
<b>Plan 2009</b>	Ord. HCD 451/07 Aprob. Res. HCS N° 367/2008		
<b>Carrera</b>	LICENCIATURA ADMINISTRACIÓN		
<b>Carga Horaria Total</b>	70 Horas		
<b>Carga horaria Teórica</b>	56 Horas		
<b>Carga horaria Práctica</b>	14 Horas		
<b>Horas semanales</b>	5 Horas semanales		
<b>Obligatoria/Electiva</b>	Obligatoria del Área de Comercialización		
<b>Requisitos de Correlatividad</b>	Comercialización I		
<b>Semestre de la carrera</b>	9º semestre		
<b>Ciclo lectivo</b>	2013		
<b>Coordinador</b>	Dr. Enrique Bianchi		
<b>Objetivos generales</b>	El objetivo general de la asignatura es <b>profundizar los conceptos y herramientas</b> estratégicas y tácticas con miras a la elaboración de un plan de marketing, <b>aprendiendo</b> a medir el impacto y las consecuencias de las diferentes decisiones por medio de <b>un juego de simulación competitivo</b>		
<p style="text-align: center;"><b>Programa Analítico</b>  <b>BLOQUE 1: INTRODUCTORIO</b></p> <p><b>Unidad 1: La planificación de marketing en el contexto de la Dirección Comercial</b></p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender el proceso de planificación de marketing en el contexto de la Dirección Comercial</li> <li>• Desarrollar las etapas principales para elaborar un plan de marketing</li> <li>• <b>Determinar las herramientas e especificidades de la planificación en pymes</b></li> </ul> <p><b>Contenido:</b></p> <p>1.1 Razones para la planificación de marketing</p> <p style="padding-left: 20px;">1.1.1 Planificar versus previsión</p> <p style="padding-left: 20px;">1.1.2 Riesgos de la planificación</p> <p>1.2 El proceso de planificación de marketing en la empresa</p> <p style="padding-left: 20px;">1.2.1 La planificación de marketing y el plan estratégico de la empresa</p> <p style="padding-left: 20px;">1.2.2 Etapas del proceso de planificación de marketing</p> <p>1.3 Los resultados de marketing y la rentabilidad de las acciones</p> <p>1.4 Importancia de planificación en las pymes</p> <p><b>Bibliografía Obligatoria:</b></p> <p>Bibliografía: Best Cap. 11 y 2, <b>Solicitar por: 658.802 B 52958</b></p> <p>Acuña Cap. 1 y 2</p> <p>Casos y ejercicios: Caso Coopman.</p>			

11

## BLOQUE 2: PLANIFICACION DE MARKETING

### Unidad 2: El plan de marketing

#### Objetivos específicos:

- Presentar y desarrollar las fases del desarrollo del plan de marketing estratégico
- Diferenciar las diferentes modos de simulación y previsión en marketing
- Comprender la necesidad de estimar y medir el impacto de las acciones comerciales

#### Contenido:

- 2.1 El plan de marketing estratégico
- 2.2 El plan de marketing operativo
- 2.3 Ventajas y desventajas de un plan de marketing
- 2.4 Fases y etapas en el proceso de elaboración de un plan de marketing
- 2.5 Contenido de un plan de marketing
  - 2.5.1 La auditoria de marketing. Interna y externa
  - 2.5.2 Los objetivos y las estrategias
  - 2.5.3 Los planes de acciones
  - 2.5.4 Presupuesto de marketing
  - 2.5.5 El control del plan
- 2.6 La redacción de un plan de marketing
- 2.7 Simulación de marketing
  - 2.7.1 Técnicas y métodos de simulación
  - 2.7.2 Formas de medir el impacto en los resultados
  - 2.7.3 El simulador Markstrat.

#### Bibliografía Obligatoria:

Bibliografía: Roger Best Cap.14, Solicitar por: 658.802 B 52958  
Acuña Cap. 3,  
Lambin, Cap. 14,  
Munuera Alemán Cap. 15. Solicitar por: 658.802 M 53627  
Casos y ejercicios: Caso Centralair, Manual de Marstrat.

## BLOQUE 3: ANÁLISIS y DIAGNOSTICO DEL MERCADO

### Unidad 3: Análisis de situación (I) – El mercado actual y potencial

#### Objetivos específicos:

- Desarrollar las herramientas de previsión de la demanda de mercado y de la empresa

#### Contenidos:

- 3.1. Análisis del mercado actual y potencial
  - 3.1.1. Definiciones conceptuales
  - 3.1.2. Técnicas de medición: índice de desarrollo del mercado
- 3.2. La demanda actual y potencial de la empresa
  - 3.2.1. La cuota de mercado y potencial de participación
  - 3.2.2. Técnicas de medición: índice de cuota de mercado
- 3.3. El ciclo de vida del producto-mercado y de la tecnología

#### Bibliografía obligatoria:

Bibliografía: Best Cap. 3, Solicitar por: 658.802 B 52958  
Munuera Alemán Cap. 3. Solicitar por: 658.802 M 53627  
Casos y ejercicios: Herramientas de Análisis Best /Herramientas de Markstrat

#### Unidad 4: Análisis de situación (II) – Análisis del cliente y Creación de Valor

##### Objetivos específicos:

- Desarrollar las herramientas de análisis y estudio del valor para el consumidor

##### Contenidos:

- 4.1. Identificación de las necesidades y beneficios de los clientes
  - 4.1.1. Costos del ciclo de uso de un producto y costos de transacción
  - 4.1.2. Atributos y beneficios buscados en productos y servicios
  - 4.1.3. Percepción de valor, calidad-precio, creación de valor para el cliente.
- 4.2. Identificación y valoración de los segmentos de mercado
  - 4.2.1. Criterios de segmentación
  - 4.2.2. Marketing de relaciones con los clientes
- 4.3. Herramientas de análisis del cliente.

##### Bibliografía Obligatoria:

Bibliografía: Best Cap. 4 y 5, Solicitar por: 658.802 B 52958

Munuera Alemán Cap. 2. Solicitar por: 658.802 M 53627

Casos y ejercicios: Herramientas de Análisis Best / Herramientas de Markstrat

#### Unidad 5: Análisis de situación (III) – Análisis de la competencia y de la ventaja competitiva

##### Objetivos específicos:

- Desarrollar las herramientas de análisis de la competencia y de la fuente de la ventaja competitiva de la empresa.

##### Contenidos:

- 5.1 Identificación de los competidores y sus estrategias
- 5.2 Fuentes y ventaja competitiva
- 5.3 Análisis del sector
  - 5.3.1 Estructura del sector
  - 5.3.2 Fuerzas del sector
  - 5.3.3 Cadena de valor
- 5.4 Actitud, posición competitiva y ambiente de negocios

##### Bibliografía obligatoria:

Best Cap. 6, Solicitar por: 658.802 B 52958

Munuera Alemán Cap. 4. Solicitar por: 658.802 M 53627

Casos y ejercicios: Herramientas de Análisis Best/ Herramientas de Markstrat

#### Unidad 6: Diagnóstico de Situación

##### Objetivos específicos:

- Desarrollar las herramientas principales de síntesis del diagnóstico de marketing

##### Contenidos:

- 6.1 Herramientas usuales de diagnóstico
  - 6.1.1 Análisis DAFO
  - 6.1.2 Análisis de portafolio de productos-mercados
  - 6.1.3 Análisis de portafolio de marcas
- 6.2 Síntesis del Diagnóstico

17

**Bibliografía obligatoria:**

Best Cap. 11, Solicitar por: 658.802 B 52958  
Lambin Cap. 15,  
Munuera Alemán Cap. 5. Solicitar por: 658.802 M 53627  
Casos y ejercicios: Herramientas de Markstrat

**BLOQUE 4: FORMULACION DEL PLAN DE MARKETING**

**Unidad 7: Objetivos e indicadores del plan de marketing**

**Objetivos específicos:**

- Fundamentar los objetivos del plan de marketing y los criterios de elección

**Contenidos:**

- 7.1 Tipos de objetivos de un plan de marketing
  - 7.1.1 Objetivos de rentabilidad
  - 7.1.2 Objetivos de volumen
  - 7.1.3 Objetivos de participación de mercado
- 7.2 Criterios para la elección de los objetivos
- 7.3 Los objetivos en relación a la misión, visión y cultura de la empresa

**Bibliografía obligatoria:**

Vicuña, Cap. 3 punto 7,  
Lambin Cap. 14 punto

**Unidad 8: Estrategias de marketing**

**Objetivos específicos:**

- Desarrollar las estrategias ofensivas y defensivas de marketing a ser consideradas a la hora de determinar las acciones de marketing a implantar

**Contenidos:**

- 8.1 Las estrategias de marketing que se desprenden del Análisis de Cartera
- 8.2 Estrategias ofensivas
  - 8.2.1 Invertir para aumentar las ventas en mercados atendidos
  - 8.2.2 Mejora de la posición competitiva
  - 8.2.3 Entrada en nuevos mercados
- 8.3 Estrategias defensivas
  - 8.3.1 Proteger la posición de cuota y la lealtad del cliente**
  - 8.3.2 Optimizar la posición actual
  - 8.3.3 Cosechar y desinvertir

**Bibliografía obligatoria:**

Best, cap. Solicitar por: 658.802 B 52958  
Casos y ejercicios: Caso Benetton, Herramientas de Análisis: Best

**Unidad 9: Tácticas de marketing**

**Objetivos específicos:**

- Analizar las herramientas operativas puesta en juego a la hora de elaborar las acciones del plan de marketing.

11

**Contenidos:**

- 9.1 La táctica de marketing
- 9.2 El posicionamiento y la diferenciación
- 9.3 El mix de marketing
  - 9.3.1 La de marca y de las decisiones de líneas de producto
  - 9.3.2 Las tácticas de precios
  - 9.3.3 Los canales y los sistemas de distribución
  - 9.3.4 La comunicación al cliente

**Bibliografía obligatoria:**

Best Cap. 7, 8, 9 y 10. **Solicitar por: 658.802 B 52958**  
 Casos y ejercicios: Caso Danone, Herramientas de Análisis Best

**BLOQUE 5 : EJECUCION Y CONTROL DE RESULTADOS**

**Unidad 10: La organización de marketing**

**Objetivos específicos:**

- Determinar las estructuras necesarias para llevar a cabo las acciones de marketing

**Contenidos:**

- 10.1 Formas de organización comercial
- 10.2 Nuevos roles y funciones dentro de la estructura
- 10.3 Las funciones y la estructura de marketing en las pymes

**Bibliografía obligatoria:**

Best Cap. 15 – **Solicitar por: 658.802 B 52958**  
 Domínguez Cap. 3 al 6. **Solicitar por: 658.80072 D 53621**  
 Casos y ejercicios: Caso Quilmes, Caso Danone

**Unidad 11: Indicadores y métricas de Marketing**

**Objetivos específicos:**

- Desarrollar un tablero de control con indicadores de resultados y de proceso que permitan monitorear la gestión de marketing.

**Contenidos:**

- 11.1 Indicadores de proceso y de resultado
- 11.2 Métricas de marketing. Estratégicas y operativas
- 11.3 El seguimiento de la ejecución del plan de marketing

**Bibliografía obligatoria:**

Best Cap. 15 – **Solicitar por: 658.802 B 52958**  
 Domínguez Cap. 3 al 6. **Solicitar por: 658.80072 D 53621**  
 Casos y ejercicios: Herramientas de Análisis Best / Informes de Marstrat

**Unidad 12: Los resultados de marketing**

**Objetivos específicos:**

- Medir los impactos del plan de marketing en términos de la rentabilidad

<p><b>Contenidos:</b></p> <p>12.1 El impacto del plan de marketing en la satisfacción y la lealtad          12.2 Como afectan las estrategias de marketing en la rentabilidad empresarial          12.3 Como afectan las estrategias a la inversión de los activos</p> <p><b>Bibliografía obligatoria:</b>          Best Cap. 16 Solicitar por: 658.802 B 52958          Casos y ejercicios: Herramientas de Análisis Best / Evaluación de Simulación</p>	
<p><b>Metodología de enseñanza y aprendizaje</b></p>	<p>Trabajando en <b>clases teórico-prácticas</b>, se avanzará en la discusión e integración de los contenidos del proceso de planificación de marketing, en base de lecturas y ejercicios, previamente preparados.</p> <p>Utilizando el <b>simulador de marketing Markstrat</b>, mediante un trabajo grupal por medio del juego de papeles o Role Play-, el alumno será parte actuante de las decisiones y soluciones por él planteadas y le permitirá observar y aprender de las consecuencias de diferentes decisiones sin incurrir en los costos o riesgos de su implantación real, mediante la creación de un modelo representativo de condiciones reales simplificadas.</p>
<p><b>Tipo de Formación Práctica</b></p>	<p>Los alumnos desarrollan un juego de simulación en computadora en grupo de 3 a cuatro personas, denominado Markstrat a lo largo de 10 sesiones. Además resuelven diferentes ejercicios de simulación en Excel, junto con el planteamiento de casos de empresas.</p>
<p><b>Sistema de evaluación</b></p>	<p>La nota final resultará de ponderar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos Parciales Temáticos 40%</li> <li>• Simulación de Marketing 40%</li> <li>• Ejercicios, Casos 15%</li> <li>• Participación y Pertinencia 5%</li> </ul> <p>Los criterios de evaluación de la simulación surgen de ponderar los resultados alcanzados a partir de los resultados del juego 30% y del proceso de aprendizaje efectuado 70%: 1) de la estrategia propuesta, de la capacidad para interpretar las herramientas de diagnóstico de la presentación de los reportes; 2) de la evaluación de los 4 planes de marketing; 3) de la evaluación crítica del juego al final de la simulación.</p>
<p><b>Criterios de evaluación</b></p>	<p>Los alumnos serán evaluados por sus conocimientos (parciales temáticos) y por los trabajos de simulación presentados (<b>simulación en markstrat / simulación en web de situaciones específicas</b>) y por sus intervenciones en clases (tanto en la cantidad de participaciones como en la pertinencia de ellas).</p>
<p><b>Condiciones de regularidad y/o Promoción</b></p>	<p><b>Regularidad:</b> Se obtiene con una nota final mínima de 50 puntos equivalente a 4 (cuatro) – “Suficiente”, resultante de la Escala de calificaciones según la ordenanza 482/2009 de la FCE. Dicha nota surge de aplicar la ponderación de notas según sistema de evaluación descripta anteriormente.</p> <p><b>Promoción Directa:</b> Se logra con una nota final de 7 ó más puntos sobre la base de la aprobación, en los dos parciales calificaciones no menores a 7 (siete) y el trabajo de simulación. Se exime de rendir el examen final. La promoción directa se conservará por una época de examen siguiente del cursado de la materia. Transcurridos dicho plazo, caducarán el carácter de promocional directo, conservando el alumno su condición de regular de la materia según ordenanza 487/2010 de la FCE.</p>
<p><b>Modalidad de examen</b></p>	<p><b>El examen final alumnos regulares:</b> Examen Final escritos en los alumnos regulares, en tanto que en el caso de Alumnos Libres se complementarán</p>

11

final	<p>con la resolución de ejercicios de simulación.  <b>El alumno libre</b> Examen Final escritos complementará con la resolución de ejercicios de simulación.  <b>El alumno con promoción directa no rinde examen final</b></p>			
Cronograma de actividades de la asignatura	Semana	Lunes	Martes	Viernes
	1	Presentación	U1 - Planificación de MKT	Presentación Markstrated
	2	U2 - Plan de marketing y simulación	Evaluación Manual (I)	Evaluación Manual (II)
	3	U3 - AS (I) - El mercado	U3 - AS (I) - El mercado	U3 - AS (I) - El mercado
	4	U4 - AS (II) - Los Clientes	Práctica Marstrat (1)	Práctica Marstrat (1)
	5	U5 - AS (III) - Los Competidores	U5 - AS (III) - Los Competidores	Práctica Marstrat (2)
	6	U6- Diagnóstico Situación	U6- Diagnóstico Situación	Práctica Marstrat (3)
	7	U7 - Objetivos del Plan	U7 - Objetivos del Plan	Juego de Marstrat (1)
	8	U8 – Estrategias	U8 – Estrategias	Juego de Marstrat (2)
	9	U9 – Tácticas	U9 – Tácticas	Juego de Marstrat (3)
	10	Juego de Marstrat (3)	Juego de Marstrat (4)	Juego de Marstrat (4)
	11	U10- La organización	U10- La organización	Juego de Marstrat (5)
	12	U11 – Métricas	U11 – Métricas	Juego de Marstrat (6)
	13	U12 - Resultados de MKT	U12 - Resultados de MKT	Juego de Marstrat (7)
	14	Presentación de los Resultados	Presentación de los Resultados	Evaluación Final
Plan de integración con otras asignaturas	<p>La materia Plan de Marketing y Simulación se relaciona con las materias Comercialización I y con las materias de Comercialización II y III.</p>			
Bibliografía General Obligatoria	<p><b>Bibliografía Mínima:</b>            SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, JOSÉ MARÍA. El plan de marketing en la Pyme. 2da.edición, Alfaomega-ESIC, 2012. México, págs. 228. <b>Solicitar por: 658.802 S 53628.</b></p> <p>BEST, ROGER. Marketing estratégico. Pearson-Prentice Hall, 4ta. Edición. España, 2005. <b>Solicitar por: 658.802 B 52958</b></p> <p>MARKESTRATED, Simulación en Marketing Estratégico – Markestrated. Manual del Participante. Micnelsen Consulting Ltd, 2009 versión digital. <b>Consultar en: <a href="http://www.labsag.co.uk/manualesv5/markestrated.pdf">www.labsag.co.uk/manualesv5/markestrated.pdf</a></b></p> <p><b>Bibliografía Básica:</b>            SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, JOSÉ MARÍA. El plan de marketing en la práctica. ESIC, 17 edición, 2012. 499 págs. <b>Solicitar por: 658.802 S 53647.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, JOSÉ MARÍA. El plan estratégico en la práctica. ESIC, 2da edición, 2012. 499 págs. <b>Solicitar por: 658.4012 S 53648</b></li> </ul> <p>MUNUERA ALEMAN Y RODRIGUEZ ESCUDERO, Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Alfaomega-ESIC, 2006, 714 págs. <b>Solicitar por: 658.802 M 53627</b></p>			

M



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing estratégico. 3ª ed. Madrid, McGraw-Hill, 1997. 610 p. <b>Solicitar por: T 658.802 L 44906</b></li> <li>• DOMINGUEZ DONCEL Y MUÑOZ VERA, Métricas de Marketing, Alfaomega, ESIC, 2da. Edición, 2010, 240págs. <b>Solicitar por: 658.80072 D 53621</b></li> <li>• SANTESMASES MESTRE, Miguel, SANCHEZ DE DUSSO, Francisca y KOSIAK de GESUALDO, Graciela. Marketing: conceptos y estrategias. Madrid, Ediciones Pirámide, 2004 (reimpr. 2007). 1135 p. + 1 CD-ROM. <b>Solicitar por: T 658.802 S 51926</b></li> </ul>
<p><b>Bibliografía General Complementaria</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. 8ª. ed. México, D.F., Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997. 800 p. <b>Solicitar por: T 658.802 K 43031.</b></li> <li>• SALLENAVE, Jean-Paul. Gerencia y planeación estratégica. Bogotá, Norma, 1985. 283 p. <b>Solicitar por: 658.4012 S 38746.</b></li> <li>• HAMEL, Gary, PRAHALAD, C. K. Competiendo por el futuro: estrategia crucial para crear los mercados del mañana. Buenos Aires, Ariel, 1996. 413 p. <b>Solicitar por: 658.406 H 42923.</b></li> <li>• HERMIDA, Jorge Alfredo, SERRA, Roberto. Administración y estrategia. 3ª ed. Buenos Aires, Macchi, 1990. 351 p. <b>Solicitar por: T 658.001 H 39158.</b></li> <li>• HILL, Charles W. L., JONES, Gareth R. Administración estratégico: un enfoque integrado. 6ª ed. México, D.F., McGraw-Hill, 2005. 915 p. <b>Solicitar por: T 658.4012 H 51842.</b></li> <li>• HOROVITZ, Jacques, JURGENS PANAK, Michele. La satisfacción total del cliente: estrategia de 25 compañías europeas líderes en calidad de servicio. Madrid, McGraw-Hill, 1997. 342 p. <b>Solicitar por: 658.812 H 43784.</b></li> <li>• LAMBIN, Jean-Jacques. Casos prácticos de marketing. Madrid, McGraw-Hill, 1995. 427 p. <b>Solicitar por: T 658.8 L 42715.</b></li> <li>• LARREA ANGULO, Pedro. Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Madrid, Días de Santos, 1991. 274 p. <b>Solicitar por: 658.8 L 41965.</b></li> <li>• MCDONALD, Malcolm H. B., LAPPARD, John W. La auditoria de marketing: cómo pasar de la teoría a la práctica. Madrid, Días de Santos, 1994. 285 p. <b>Solicitar por: 658.802 M 45969.</b></li> <li>• MASSON, Jean-Emile, WELLHOFF, Alain. El merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta. Bilbao, Deusto, 1981. 168 p. <b>Solicitar por: 658.81 M 33745.</b></li> <li>• MINTZBERG, Henry, LAMPEL, Joseph y AHLSTRAND, Bruce. Strategy safari. Gestión: Book summary (2): 29-56, dic. 1998. <b>Solicitar por: H 47535.</b></li> <li>• SCHNAARS, Steven P. Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Madrid, Díaz de Santos, 1994. 384 p. <b>Solicitar por: 658.802 S 47293.</b></li> <li>• ZEITHAML, Valarie A., PARASURAMAN, A. Calidad total en la gestión de servicios. Madrid, Díaz de Santos, 1993. 256 p. <b>Solicitar por: 658.812 Z 45967.</b></li> </ul>
<p><b>Distribución de docentes por división</b></p>	<p><b>Dr. Enrique Bianchi</b></p>

Handwritten mark resembling the number '11'.