



**INSTITUTO SUPERIOR PARTICULAR INCORPORADO N° 4017**  
**"IMMANUEL KANT"**

**PROGRAMA OFICIAL**

**DISCIPLINA:** PLANEAMIENTO Y MERCADEO ESTRATÉGICO  
**CARRERA:** TÉCNICO SUPERIOR EN COMERCIALIZACIÓN Y  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
**CURSO:** TERCER AÑO  
**AÑO:** 2016

**EJE ORDENADOR N° 1**

**LA BASE DEL NEGOCIO**

**CONTENIDOS CONCEPTUALES**

- Formula explosiva amplificada: caracteres y particularidades.
- La demanda: concepto.
- El consumo: necesidad, deseo y goce; espacio natural y simbólico.
- Imágenes de productos y de servicios, valores simbólicos.
- La función de espejo- fundamentación e identidad del sujeto.
- Satisfacción: sujeto demandante, objeto producto y sujeto completo.

**EJE ORDENADOR N° 2**

**LOS MERCADOS Y SU SEGMENTACIÓN**

**CONTENIDOS CONCEPTUALES**

- Formas de mercado: usos prácticos-técnico-de precio de imágenes.
- Segmentación Tradicional: características y alcance.
- Modelo de segmentación vincular: desarrollo y aplicación.
- Tipos de relaciones personales, técnicas, de prestigio y grupales.
- Segmentación simbólica: relación entre sujeto-producto-otro.

**ES COPIA**



### EJE ORDENADOR N° 3

## **ESTRATEGIA COMPETITIVA**

### CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Los productos: diferentes clases y niveles.
- Productos físicos y promesa simbólica.
- Criterios de compra: importancia para el consumidor.
- Ventajas simbólicas funcionales del producto.
- Diferenciación competitiva: bases y elementos.
- Fronteras del negocio – matriz de liderazgo simbólico.
- Grados de dominancia y compatibilización.
- Implementación de barreras de entrada y salida.
- Áreas de poder en el consumo: forma-materia y energía.

### EJE ORDENADOR N° 4

## **EL MARKETING COMO CIENCIA SIMBÓLICA**

### CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Función del marketing en su relación simbólica.
- Relación entre vínculos empresa-producto y consumidor - producto.
- Decisión estratégica: clasificación.
- Características de las decisiones empresariales.
- La cultura estratégica: riesgo y retroalimentación.

### EJE ORDENADOR N° 5

## **EL MARKETING ON LINE**

### CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Estrategias generales del marketing on line: Marketing Digital – Viral.
- Nuevos paradigmas del marketing on line.

**ES COPIA**



- Diferenciación entre Marketing On Line y Tradicional.
- Pasos para la elaboración de un plan de marketing.
- Modelos de negocios para las empresas.
- Fracasos en el marketing on line. Redes eficaces.

### **CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**

- Identificación de los elementos funcionales del negocio empresarial.
- Comprensión de las diferentes formas de mercado y de productos.
- Comprensión del comportamiento de compra del consumidor.
- Identificación de los elementos de la relación empresa- consumidor.
- Comprensión de diferentes estrategias de marketing on line.

### **CONTENIDOS ACTITUDINALES**

- Reconocimiento y aplicación del marketing estratégico en diferentes mercados.
- Valoración de los fundamentos del análisis simbólico en el sujeto consumidor.
- Desarrollo de planes estratégicos de marketing.

### **COMPETENCIAS**

- ♦ Identificar los elementos que constituyen la base del negocio empresarial.
- ♦ Comprender la importancia de trabajar segmentos de mercado para el logro de los objetivos propuestos.

### **MODALIDAD DE EXAMEN**

- ♦ Final: oral

### **MATERIALES NECESARIOS PARA RENDIR EL EXAMEN**

- ♦ Programa Oficial.

### **BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Ansoff, Igor, La estrategia de la empresa, Barcelona, 1976
- Asch, Salomón, Psicología Social, Bs. As. Eudeba 1972
- Bogó, Hector, Decisiones en comercialización, Ed. Macchi Bs. As. 1975
- Levy Alberto, Estrategia competitiva, Ed. Macchi, Bs. As. 1983
- Wilensky, Alberto. Marketing Estratégico Ed. FCE Bs As, 1997
- Janal Daniel, Marketing en Internet, Ed. Pearson Educación, México 2000
- Apuntes de cátedra