**INSTITUTO SUPERIOR DEL PROFESORADO DE SALTA Nro. 6005**

**PLAN PEDAGOGICO: TECNICATURA EN ADMINISTRACION CON ORIET EN COMERCIALIZACION**

**(DESDE EL 13 DE ABRIL AL 24 DE ABRIL de 2020)**

**ASIGNATURA: FUNDAMENTOS DE MARKETING**

**APELLIDO Y NOMBRE DEL DOCENTE: PEREZ SAEZ, ADRIANA**

**DIAS: 13,14, de Abril HORARIO: 20:45 HASTA 22:00**

|  |
| --- |
| **CONTENIDO O TEMA A DESARROLLAR** |
| UNIDAD 2Análisis de competidores: Estrategias, objetivos, fuerzas, debilidades, patrones de reacciónVentaja Competitiva. Tipos. Creación. Mantenimiento de la ventaja |
| **GUIA O ACTIVIDADES** |
| 1 Realizar una lectura del material proporcionado en la guía anterior en relación con análisis de los competidores.2 Indique qué característica se deben reunir para estar en un grupo estratégico. 3 Si el análisis se realiza en base a objetivos, cuales serían los 2 objetivos principales de las empresas3 En base al producto que ha trabajado en Marketing Operativo indique quienes son:1. los competidores fuertes y débiles que tiene
2. los competidores cercanos y lejanos
3. los buenos y malos competidores

4 En base a la lectura del Apunte proporcionado sobre VENTAJA COMPETITIVA1. Con sus palabras cómo definiría la Ventaja competitiva y como encontraría esa ventaja
2. En base al producto que ha trabajado en Marketing Operativo determine cual seria la ventaja competitiva que tiene justificando esa elección
 |
| **BIBLIOGRAFIA** |
|  **Marketing****KOTLER, PHILIP** **14 edición** |

Se adjunta a la presente material de estudio para el estudiante.

 **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 **FIRMA DEL DOCENTE**