

MARKETING

3er año de la Licenciatura en Administración

Plan del bicentenario

Año 2022

A. Equipo docente

- **Prof. Lic. Norma B. Garrido**

garrido@econ.unicen.edu.ar

(coordinadora)

- **JTP Lic. Ricardo Yozzi**

ryozzicomex@gmail.com

- **Ayudante Lic. Lisandro Ramos**

lisandro.ramos@econ.unicen.edu.ar

B. CARGA HORARIA

La materia tiene prevista una carga horaria menor a 80 hs., con actividades distribuidas semanalmente en 3 (tres) horas divididas en 1 bloque de 2 (dos) horas presenciales, cumplimentando la carga horaria restante con 1 (una) hora, a desarrollarse a través del entorno virtual.

C. Marco referencial

La asignatura pertenece al tercer año de la Carrera de Licenciado en Administración, que se dicta en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNCPBA. Se trata del único momento de la carrera en el que cuentan con la oportunidad de incorporar los conceptos básicos de marketing. Estos conceptos servirán de base para la Asignatura Gestión Comercial.

A. EL PROCESO

La propuesta es trabajar en feed-back permanente con los alumnos y docentes, utilizando para esto tanto la instancia del aula física, como del aula virtual y las herramientas de comunicación virtual. De esta forma, a partir de un esquema de intensa comunicación con el alumno es que nos proponemos realizar el proceso. Los medios de comunicación prioritarios se decidirán cada año en función de la dinámica que los cambios en las tecnologías y preferencias de los participantes sucedan y haciendo uso de las herramientas que la Facultad nos provee.

Durante la cursada, la propuesta es que los alumnos reconozcan sus capacidades y las desarrollen a pleno tanto en desarrollos teóricos como en aplicaciones prácticas, en tareas de tipo individual y en tareas de tipo grupal. A la vez que apliquen conceptos recibidos en otras asignaturas previas como Economía, Matemáticas, Estadística, Técnicas Cuantitativas, Administración, Sistemas de Información Gerencial, Sistemas Administrativos y Recursos Humanos. Se trata de hacer uso de las habilidades adquiridas y generar nuevas apoyadas en las anteriores, a fin de que los participantes puedan comprender el mercado y los comportamientos de quienes participan en el mismo, aplicando esto a los planes que a partir de próximas asignaturas como Gestión Comercial, Emprendedorismo y empresa familiar, Dirección Estratégica, Innovación y Desarrollo Local, Costos y Práctica Profesional entre otras deban realizar.

La realidad diaria será utilizada para la comprensión de las temáticas, acercando a los alumnos a encontrar los conceptos teóricos en el entorno real que viven y realizar análisis en base a ellos. Los medios de acceso a la información con que cuentan los alumnos hoy permiten el análisis práctico y casi inmediato de las condiciones de mercado, tendencias, nuevas formas de comunicación, entre otros.

Para el desarrollo del presente Plan de Actividades se han tenido en cuenta los siguientes elementos:

- El objetivo de la carrera para la que se dicta la asignatura
- El plan de estudios de la carrera
- El contenido actual del programa de la asignatura y de asignatura conexas
- El número de alumnos que se proyecta para los próximos años
- El equipo docente que actualmente integra la cátedra
- La carga horaria
- Los recursos materiales –espacio físico, proyector, pizarrones, rotafolios, aulas, pc, notebook, audio- con que cuenta la Facultad.

B. VALORES Y MÉTODOS PEDAGÓGICOS

VALORES

- Conocimiento.
- Honestidad.
- Discusión fundamentada.
- Respeto.
- Curiosidad.
- Comportamiento ético.

METODOLOGÍA

Se trabaja con una metodología teórico/práctica, con participación del alumno gradual y progresiva, en función de los conocimientos que durante el proceso va adquiriendo. En todo momento se trata de vincular la teoría a los aspectos prácticos o aplicados de los temas que se estén tratando. Si bien las clases dictadas por el responsable de la cátedra tiene como objetivo trabajar los temas teóricos del programa, también los Auxiliares trabajan aspectos teóricos en el desarrollo de sus clases. Esto tiene como fin que el Auxiliar se vaya formando en la transmisión del conocimiento teórico, y que el alumno afirme conceptos que ya fueron trabajados en las clases teórico-prácticas que tuvieron con el responsable de la materia.

En este proceso incorporaremos material de uso virtual sin por ello dejar de lado que los alumnos realicen tareas grupales.

En todo momento se impulsa el trabajo cooperativo tratando de lograr la comprensión a través de la vivencia de los aspectos positivos de la cooperación, y también la responsabilidad individual.

Para que transversalmente a los contenidos de Marketing se puedan trabajar los aspectos precedentes en el marco de los valores de la cátedra, se definen grupos de trabajo desde el comienzo de clase. La construcción de los mismos es por afinidad, dado que pasarán muchas horas de trabajo en equipo y durante toda la cursada que son aproximadamente catorce semanas.

La interacción se produce en el grupo a partir del desafío de resolver actividades prácticas integradoras de conceptos de Marketing. Las ideas son sometidas a críticas constructivas del conjunto de los grupos, en exposiciones orales. A la vez los docentes reciben entregas de informes escritos. Logrando en este momento evaluar la capacidad de expresión oral y escrita, y generando interacción colaborativa para la mejora de los proyectos que se presentan. En estos avances que se producen a lo largo de la cursada, los alumnos van generando un compromiso con la idea, con el grupo y forjan una imagen frente a sus compañeros. Es la oportunidad de "vender" su capacidad y conocimiento a partir de elegir buenas formas de comunicación e interacción con sus pares y con los docentes.

Dado que el desarrollo de los casos prácticos y del Trabajo final integrador de conceptos requieren en algunos casos la comprensión de ciertos temas que exceden a la formación de Licenciado en Administración, proponemos a los alumnos según las actividades de cada grupo, visitar otras unidades académicas e informantes claves no necesariamente académicos, sobre las temáticas de

interés. Esto representa la oportunidad de valorar la interdisciplinariedad, y también ha resultado en la valoración de nuestra disciplina por parte de los colaboradores externos.

Otros trabajos prácticos. Se realizarán otros trabajos prácticos que permitan fijar conocimientos teóricos y vincularlos a la práctica, los mismos son de entrega inmediata o con una semana de tiempo para la elaboración. Esta modalidad puede aplicarla tanto en la clase del Titular como del Ayudante o del Jefe de Trabajos Prácticos. En algunos casos se opta por la resolución de casos y en otros por tareas que les hagan investigar en la realidad local/nacional la aplicación de conceptos de Marketing. Los temas a trabajar se planifican al inicio del año, puesto que se trata usar temas de actualidad a fin de que resulten motivantes y puedan obtener información con cierta facilidad, ya que el objetivo central es la comprensión del concepto aplicado.

Otras cuestiones metodológicas y de comprensión del rol y responsabilidad del docente

Tenemos en cuenta que para que el alumno aprenda es necesario que la actividad se convierta en una experiencia. Así, la actividad la piensa el docente desde el objetivo pedagógico, y la experiencia la realizan el alumno y el docente. El aprendizaje no es algo que uno pueda hacer por los alumnos: cada uno aprende por sí mismo en función de sus capacidades, intereses, conocimientos y experiencias anteriores, y por lo tanto, no todos aprenden igual.

Desde la cátedra se trabaja en preparar un ambiente que provoque sentimientos de seguridad, relacionar los temas con las necesidades de los alumnos, preparar actividades que alienten a afrontar desafíos y a disfrutar del éxito, programar objetivos atractivos y alcanzables; esto es posible utilizando métodos de aprendizaje activos y colaborativos.

El equipo docente promoverá experiencias significativas utilizando técnicas grupales que permitan a los alumnos reconocer la aplicación de los contenidos teóricos utilizados en las distintas actividades y descubrir como valioso el respeto por el otro, el compartir cosas, el aceptar las opiniones ajenas, el tomar una decisión responsable, participar, comunicarse, etc. Competencias indispensables para un profesional que quiera ser exitoso.

El rol de los docentes es en todo momento:

- de asesor y guía del proyecto de aprendizaje de Marketing
- guía y asistente de los comportamientos individuales
- moderador de las actividades grupales
- responsable de transmitir clara y eficientemente los contenidos teóricos
- facilitador de herramientas para la resolución de problemas de carácter social y técnico

EL CRONOGRAMA COMO COMPROMISO AMBAS PARTES

El primer día de clase se presenta a los alumnos un cronograma detallado de actividades y temas a tratar en cada clase. En dicho momento se proponen las fechas de los exámenes parciales, recuperatorios, integradores y fechas de entregas parciales y final de Trabajo Práctico Integrador dentro

del cronograma exigido por la Facultad. Los alumnos pueden revisarlo y a la semana siguiente expresar sus objeciones a las fechas a fin de modificarlas si es posible. A partir de esto se fija un acuerdo de cumplimiento entre las partes.

También se explican las formas de evaluación y qué se valorará en cada caso, y el objetivo de las mismas.

CONOCIMIENTOS PREVIOS DESEABLE EN EL ALUMNO.

Es importante que el alumno cuente al momento de ingresar a cursar la asignatura Marketing con conocimientos de Administración, Economía, Estadística, Sistemas de Información y Recursos Humanos. Y en términos informáticos en Marketing harán uso de Excel, Word, Power Point y Prezzi o programas similares.

MARKETING: APORTE CONOCIMIENTO

Los alumnos que cursen y aprueban esta asignatura debieran contar con una comprensión del mercado, sus necesidades y comportamientos y con herramientas para que las organizaciones puedan realizar campañas de Marketing tanto para impulsar productos, marcas, existentes como para el desarrollo de nuevos productos. Comprender los procesos de Marketing, implica reconocer la amplitud del mismo y la importancia de la interdependencia con el entorno interno y externo.

D. Objetivos

La intención es que los alumnos puedan terminar el cuatrimestre habiendo incorporado de manera significativa los conceptos fundamentales de Marketing y su aplicación práctica. Lo expresado previamente, representa un desafío motivador para el equipo docente y lo plasmamos en los siguientes objetivos.

-OBJETIVOS PUNTUALIZADOS :

- Comprender los conceptos fundamentales de Marketing
- Desarrollar una base de conocimientos teóricos y prácticos que constituyan el fundamento que permita elaborar un plan de marketing
- Comprender la importancia de la investigación de mercado para la toma de decisiones en marketing y conocer las principales técnicas que se utilizan en la misma.
- Comprender el proceso de toma de decisiones de un consumidor, los determinantes

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 145/2022, de fecha 24 de agosto de 2022. Vigente hasta el 24 de agosto de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

internos y condicionantes externos que influyen sobre este.

- Identificar y comprender las variables del Marketing Mix y su interrelación.
- Incorporar la herramientas teórico prácticas de las nuevas tecnologías aplicadas al Marketing motivando al alumno a hacer uso de ellas.
- Aprender a interrelacionar, aplicar y sintetizar los conceptos.
- Aprender a trabajar en equipo y a exponer oralmente.

OTROS OBJETIVOS

- Formar a los ayudantes de cátedra.
- Motivar a los alumnos a la elaboración de trabajos finales de la carrera que sean un aporte a su formación y también a la formación del equipo de marketing, codirigiendo tesis y trabajos finales de graduación
- Motivar a los ayudantes de cátedra a la participación, elaboración, y presentación de trabajos en jornadas de Marketing a fin de que crezcan y compartan con otros profesionales de otras universidades y empresas.
- Incentivar a los ayudantes de cátedra a proponer nuevas formas de trabajo que permitan al alumno incorporar conocimientos a partir de métodos de aprendizaje más naturales y cercanos a las vivencias de quienes cursan
- Promover la lectura de temas de actualidad
- **Vincular a los alumnos con el mundo del trabajo en Marketing y Ventas** a través de encuentros virtuales que iremos coordinando en función de sus tiempos y de los tiempos de los expositores que en general son ex alumnos de grado o de maestría.

E. Programa y bibliografía de Marketing

Módulo 1: Introducción y conceptos básicos.

- 1.1. Fundamentos del marketing
- 1.2. Conceptos clave de Marketing. Marketing estratégico y Marketing operativo
- 1.3. Los conceptos de necesidades, deseos y demandas. Críticas al marketing.
- 1.4. Construcción de relaciones con los clientes
- 1.5. Orientaciones del marketing
- 1.6. Marketing digital

Bibliografía obligatoria

Kotler, Philip y Keller, Kevin. "Dirección de Marketing" Decimoquinta edición. Editorial Pearson. Año 2016. Cap. 1.

Módulo 2: Planeación estratégica en Marketing

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 145/2022, de fecha 24 de agosto de 2022. Vigente hasta el 24 de agosto de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

- 2.1 Marketing y entrega de valor para el cliente
- 2.2 Planeamiento estratégico corporativo
- 2.3 Planeamiento estratégico por unidad de negocios
 - 2.3.1 Misión de negocios
 - 2.3.2 Diagnóstico FODA
 - 2.3.3 Formulación de metas, estrategias e implementación de programas

Bibliografía obligatoria

Kotler, Philip y Keller, Kevin. "Dirección de Marketing" Decimoquinta edición. Editorial Pearson. Año 2016. Cap. 2.

Módulo 3: La información para las decisiones de Marketing.

- 3.1. Sistema de información de Marketing
- 3.2. Inteligencia competitiva. Análisis del entorno
- 3.3. Sistemas de apoyo a las decisiones. Bases de datos
- 3.4. Demanda. Pronóstico y cálculo de demanda
- 3.5. Proyectos de investigación de Marketing. Objetivo, proceso generación de informes.
- 3.6. La investigación usando internet.
- 3.7. Métricas en Marketing.

Bibliografía obligatoria

Kotler, Philip y Keller, Kevin. "Dirección de Marketing" Decimoquinta edición. Editorial Pearson. Año 2016. Cap.3 y Cap. 4.

Módulo 4: La conducta del comprador individual y empresaria

- 4.1. Factores de influencia en la conducta de compra.
- 4.2. Proceso de decisión de compra.
- 4.3. Factores determinantes del comportamiento de compra.
- 4.4. Comportamiento de compra de las organizaciones.
- 4.5. Diferencias y similitudes entre el comportamiento del consumidor y de las organizaciones.
- 4.6 El E-shopper

Bibliografía obligatoria

Kotler, Philip y Keller, Kevin. "Dirección de Marketing" Decimoquinta edición. Editorial Pearson. Año 2016. Cap. 6 y 7.

Módulo 5: Segmentación, diferenciación y posicionamiento.

- 5.1. Concepto de segmentación. Segmentación de mercados de consumo 5.2. Requisitos y criterios segmentación.

- 5.3. Selección del mercado meta.
- 5.4. Evaluación y selección de segmentos
- 5.5. Segmentación de mercados empresariales
- 5.6. Estrategias de diferenciación y posicionamiento.

Bibliografía obligatoria

Kotler, Philip y Keller, Kevin. "Dirección de Marketing" Decimoquinta edición. Editorial Pearson. Año 2016. Cap. 9 y 10.

Módulo 6: Estrategia de Producto.

- 6.1. Qué es producto? Características y niveles.
- 6.2. Clasificación de producto
- 6.3. Diferenciación del producto.
- 6.4. Marca: tipologías, valoración e imagen.
- 6.5. Jerarquía y sistema de productos, mezcla de productos
- 6.6. Análisis de líneas de productos
- 6.7. Envase, etiqueta y garantías
- 6.8 Ciclo de Vida Producto Mercado.

Bibliografía obligatoria

Kotler, Philip y Keller, Kevin. "Dirección de Marketing" Decimoquinta edición. Editorial Pearson. Año 2016. Cap. 13.

Módulo 7: Los servicios como producto

- 7.1. Los servicios como producto
- 7.2. Características de los servicios
- 7.3. La excelencia del servicio:
 - tecnología y entrega de servicios
 - mejores prácticas
 - diferenciación de servicios
- 7.4. Administración de la calidad del servicio
 - expectativas del cliente
 - tecnologías de autoservicio
- 7.5. Administración de servicios de apoyo a productos

Kotler, Philip y Keller, Kevin. "Dirección de Marketing" Decimoquinta edición. Editorial Pearson. Año 2016. Cap. 14.

Módulo 8: Precio.

- 8.1. Fijación de precios. Los precios en el mundo digital.
- 8.2. Psicología del consumidor y precios
- 8.2. Fijación de precios
- 8.3. Adaptación del precio
- 8.4. Estrategia de modificación de precios

Bibliografía obligatoria

Kotler, Philip y Keller, Kevin. "Dirección de Marketing" Decimoquinta edición. Editorial Pearson. Año 2016. Cap. 16.

Módulo 9: Canales integrados de Marketing

- 9.1. Marketing multicanal, integración de sistemas de marketing multicanal, redes de valor y los canales digitales.
- 9.2. Funciones del canal de Marketing.
- 9.3 Diseño del canal
- 9.4. Administración del canal
- 9.5. Integración y sistemas de canal
- 9.6. Comercio electrónico, m-commerce
- 9.7. Conflictos, cooperación y competencia
- 9.8. Administración de la venta minorista, mayorista y de la logística

Bibliografía obligatoria

Kotler, Philip y Keller, Kevin. "Dirección de Marketing" Decimoquinta edición. Editorial Pearson. Año 2016. Cap. 17 y 18.

Módulo 10: Estrategias de Comunicación

- 10.1. Comunicación integrada de marketing.
- 10.2. Componentes del sistema de comunicaciones.
- 10.3. Decisiones de la mezcla de comunicación
- 10.4. Administración del proceso de comunicación
- 10.5. Programas de comunicación masiva de comunicación
 - 10.5.1 Publicidad
 - 10.5.2 Promoción de ventas
 - 10.5.3 Eventos
 - 10.5.4 Relaciones públicas
- 10.6. Programas de comunicación personal

- 10.6.1 Marketing directo
 - 10.6.2 Marketing interactivo
 - 10.6.3 Diseño y administración de la fuerza de ventas
- 10.7. Temas especiales: History Telling o la Ciencia de la Narración aplicada a Marketing

Bibliografía obligatoria

Kotler, Philip y Keller, Kevin. "Dirección de Marketing" Decimoquinta edición. Editorial Pearson. Año 2016. Cap. 19, 20, 21 y 22.

Bibliografía

Bibliografía obligatoria general

Kotler y Keller, "Dirección de Marketing". Año 2017. Editorial Pearson

Sanchez de Vicuña Ancin, José María. "Plan de Marketing Digital en la práctica" Seg. Edición. Editorial ESIC.

Bobette Buster. "Storytelling: Cómo contar tu historia para que el mundo quiera escucharla" . Año 2020. Editorial KOAN.

Bibliografía complementaria

Se utilizará bibliografía complementaria de actualidad proveniente de revistas internacionales. Por ej. MERCA2. Revista de Marketing de origen mejicano. Y otros artículos que surjan en función de la coyuntura que estemos viviendo. La misma se subirá a UNICEN Virtual.

F. Plan de actividades (ver anexo)

G. Condiciones de aprobación de la materia

La evaluación forma parte del proceso de aprendizaje, dado que los alumnos reciben información acerca de su aprendizaje en función de la calificación que obtienen en sus pruebas, y sobre todo a través de las explicaciones del profesor acerca de la calificación y de los criterios utilizados para generar el resultado final de la misma. Por tal motivo los criterios e instrumentos de evaluación deberán estar sumamente claros al inicio del ciclo lectivo dado que los modos de corrección arbitrarios poco servirán para un posterior aprendizaje.

En función del sistema único de evaluación la condición de Regular o Promoción se adquiere en función al rendimiento del alumno en la cursada. Los momentos puntuales de evaluación surgen de los dos parciales que se tomarán, recuperatorio global si correspondiere, e Integrador para los que cumplan

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 145/2022, de fecha 24 de agosto de 2022. Vigente hasta el 24 de agosto de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

con el requisito para pasar a él. Sin embargo, para ambos casos -regular y promoción- deben cumplir con el requisito de tener aprobados todos los trabajos prácticos y el trabajo final integrador.

Posibles situaciones:

1. Quienes obtengan promedio mayor o igual a 6 (seis) de los parciales, pasan a Integrador. Si aprueban el integrador con nota 6 o más y tienen aprobados los requisitos de asistencia mayor a 60% y aprobada la parte práctica, han aprobado la PROMOCION. Y el alumno que no se presentare a la Instancia Integradora o habiéndose presentado a la misma hubiera obtenido una calificación inferior a 6 (seis) puntos, quedará habilitado para rendir el examen final de la materia en carácter de alumno regular.
2. Quienes obtengan promedio menor a 6 (seis) de los parciales y hasta 4 (cuatro) como mínimo, y tienen aprobados los requisitos de asistencia mayor a 60% y aprobada la parte práctica, han aprobado la materia en forma REGULAR y podrán rendir el FINAL.
3. Quienes obtengan promedio menor a 4 de los parciales, y tienen aprobados los requisitos de asistencia mayor a 60% y aprobada la parte práctica, pasa a RECUPERATORIO GLOBAL. Si en el RECUPERATORIO GLOBAL obtiene nota mayor o igual a 4 queda habilitado para rendir FINAL, porque aprobó la cursada. Si en el RECUPERATORIO GLOBAL su nota es menor a 4 recursa la materia o rinde LIBRE. Y ausencia sin justificación en algunas de las dos instancias parciales acceden a Recuperatorio Global también

PROMOCION: La nota final de aprobación de la materia se conformará 60% de las notas de parciales más integrador, 30% de la nota de trabajos prácticos y 10% de concepto.

REGULAR: La nota final de cursada será la que surja del promedio de los exámenes parciales más el trabajo final integrador.

Asistencia mayor o igual al 60%

Régimen libre:

Los alumnos que luego de desaprobado la cursada opten por rendir en forma LIBRE, deberán tener en cuenta el último programa aprobado de la asignatura al momento del examen.

La modalidad de examen será teórico – práctica, contemplando una parte oral y otra escrita.

El Trabajo Práctico integrador

De este trabajo se evaluará el proceso, por lo que se definen etapas de entregas con avances pautados, además se evaluará la participación de cada alumno en el mismo. Es una instancia de mucho diálogo con los docentes en las que se intercambian ideas de cómo llevar adelante las estrategias y las tácticas.

Otros trabajos prácticos

Se evalúa la entrega en tiempo y forma, es decir el cumplimiento; la expresión y la aplicación de los conocimientos, los mismos suman a la nota de concepto.

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 145/2022, de fecha 24 de agosto de 2022. Vigente hasta el 24 de agosto de 2025, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

En todo momento los docentes contribuiremos a las buenas relaciones entre los alumnos, y a fomentar la competencia, sin perder los valores que marcan nuestro accionar, instando en todo momento al trabajo en equipo, y a que cada uno pueda reconocer las propias habilidades y a respetar y motivar las de sus compañeros.

Nuestras metodologías deben contemplar en todo momento que estamos formando seres humanos y que por lo tanto debemos tener presente el comportamiento ético en las prácticas que hacen a nuestra disciplina el Marketing.

Exámenes parciales

Estos exámenes serán acerca de los temas que los docentes propongan en el plan de trabajo y/o en los que según las circunstancias del dictado de la asignatura propongan. En el caso del segundo parcial, tiene carácter sumativo, por lo que se suman también los temas del primer parcial.

Examen oral integrador

Los alumnos que accedan a la posibilidad de un examen oral integrador según lo expresado previamente, participarán de un examen que en principio recorre todos los contenidos del programa, pudiendo el docente evaluar al alumno sobre todas las temáticas del programa tanto en términos teóricos como prácticos, y poniendo énfasis en el trabajo realizado durante el cuatrimestre. El examen integrador tiene como objetivos relevar que el alumno haya podido comprender los principales conceptos y vincularlos a la práctica satisfactoriamente, mostrando que puede mantener un diálogo con utilización y aplicación correcta de los términos propios de la materia.

H. Contenidos a revalidar

Quienes soliciten la reválida de la asignatura deberán poner foco en la comprensión de los procesos de Marketing y su interrelación con el entorno Interno y Externo. La comprensión de los cambios en el comportamiento de compra y en el mercado en su conjunto.

I. Bibliografía

La misma se encuentra junto a los contenidos de la materia. De todas formas, los docentes sumarán bibliografía que resulte oportuna o aclaratoria de aquellos temas de interés de los alumnos.