

## PROGRAMA

### I. IDENTIFICACIÓN

**MATERIA:** Marketing

**CARRERA:** Licenciado en Administración.

**PLAN DE ESTUDIOS:** 2015

**AÑO LECTIVO:** 2023

### II EQUIPO DOCENTE

Apellido	Nombre	Cargo	Mails: @econ.unicen.edu.ar
Diez	Mauricio	Titular Coordinador	mauricio.diez@econ.unicen.edu.ar
Rebori	Marcelo	Adjunto	marcelo.rebori@econ.unicen.edu.ar
Yozzi	Ricardo	JTP	ricardo.yozzi@econ.unicen.edu.ar
Ramos	Lisandro	Auxiliar	lisandro.ramos@econ.unicen.edu.ar

### III CARGA HORARIA

La carga horaria de la materia es de 80 hs. El 70% de las clases se desarrollará de forma presencial, en 4 (cuatro) horas semanales divididas en 2 (dos) bloques de 2 (dos) horas cada uno. El 30% restante se completará con 2 (dos) horas a desarrollarse a través del aula virtual en la plataforma Moodle, de manera asincrónica.

### IV MARCO REFERENCIAL:

#### IV.1 Ubicación de la Asignatura en el Plan de Estudios

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 136/2023, de fecha 30 de agosto de 2023. Vigente hasta el 30 de agosto de 2026, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Marketing pertenece al ciclo profesional, tercer año, de la Licenciatura en Administración.

#### **IV.2 Relación de la Asignatura con materias anteriores, posteriores y simultáneas**

#### **IV.3 Contenidos mínimos:**

Fundamentos de Marketing. El mercado y el entorno. Marketing Estratégico. Segmentación, diferenciación y posicionamiento. Marketing operativo: Producto, precio, comunicación y distribución. Plan de Marketing. Indicadores y Medición. Auditoría de Marketing. Uso de nuevas tecnologías aplicadas al Marketing.

#### **IV.4 Conocimientos y habilidades mínimas requeridas por parte de los alumnos:**

Se requieren conocimientos de Administración, Economía, Estadística, Sistemas de Información, Recursos Humanos y habilidades para usar Excel, Word, PowerPoint y el Campus Virtual.

#### **IV.5 Aportes de la Asignatura**

En la materia se estudia la disciplina del Marketing tanto en entornos físicos como virtuales, aplicables en en todo tipo organizaciones, con la debida adecuación a sus fines.

La práctica se realiza con trabajos en equipo especialmente diseñados por la cátedra para abordar en forma aplicada cada una de las unidades del programa.

En la asignatura se aborda la disciplina del marketing en sus aspectos conceptuales y prácticos, buscando que los alumnos accedan a los conocimientos de actualidad y entiendan la evolución que la misma a tenido, pudiendo reconocer los principios fundamentales, así como las adecuaciones que producto de los cambios tecnológicos y sociales que se han venido produciendo.

### **V. OBJETIVOS**

La pretensión de la materia es internalizar los conceptos fundamentales tanto del Marketing tradicional como de la digital, a la luz de la evolución de la disciplina en relación a los cambios sociales, representados por las diversas generaciones, y por las transformaciones que el impacto de la tecnología ha producido durante el siglo pasado y el primer cuarto del presente del presente.

### **VI. PROPUESTAS DE CONTENIDOS**

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 136/2023, de fecha 30 de agosto de 2023. Vigente hasta el 30 de agosto de 2026, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

## **UNIDAD 1: Evolución de los conceptos de Marketing**

Desde Marketing 1.0 hasta Marketing 5.0.

Hitos en la evolución: Marketing empresarial, Marketing Social, Marketing de Servicios, Marketing por Sectores, Marketing Interno, Marketing Directo, Marketing Interactivo, Marketing de Contenidos, Inbound Marketing, entre otros.

## **UNIDAD 2. El Marketing Tecnológico**

Los nuevos enfoques del Marketing: Marketing de Base de Datos, Marketing Predictivo. Marketing Contextual, Marketing Aumentado, Marketing Ágil.

## **UNIDAD 3: Introducción al Marketing Digital**

Conceptos clave del marketing digital.

Beneficios y ventajas del marketing digital.

El consumidor conectado

Qué medios emplea el marketing digital

## **UNIDAD 4: Estrategia de Contenido: SEO/SEM**

Palabras clave y estrategias de enlaces.

Optimización de sitios web y contenido para motores de búsqueda.

Publicidad de pago por clic (PPC) y anuncios en redes sociales.

Banners, anuncios en video y anuncios nativos.

Plataformas publicitarias y estrategias de segmentación.

## **UNIDAD 5: Marketing digital en medios sociales**

Las redes sociales en el ámbito del marketing

El consumidor en la era de las redes sociales.

El papel de las redes sociales en los procesos de distribución y venta omnicanal.

Estrategia de comunicación en redes sociales.

## **UNIDAD 6: Email Marketing**

Características y ventajas del email marketing

Campañas de email marketing.

Herramientas de automatización y medición de los resultados.

Fomento de la lealtad y generación de repetición de ventas.

## **UNIDAD 7: Análisis, planificación y control en Marketing Digital**

Análisis del Entorno Digital

Herramientas analíticas para medir el rendimiento.

Segmentación de audiencias y adaptación de mensajes.

Métricas de Marketing Digital.

## **UNIDAD 8: Conceptos básicos del Marketing.**

Fundamentos del marketing

Conceptos de necesidades, deseos y demandas.

Marketing estratégico y Marketing Operativo.

Construcción de relaciones con los clientes.

Orientaciones del Marketing.

## **UNIDAD 9: Comportamiento del Consumidor.**

Actores y roles en la conducta de compra.

Proceso de decisión de compra.

Factores determinantes del comportamiento del consumidor.

Comportamiento de compra de las organizaciones.

Roles y proceso de compra en las organizaciones.

## **UNIDAD 10: Plan de Marketing.**

Planeamiento estratégico corporativo

Planeamiento estratégico por unidad de negocios

Misión de negocios

Diagnóstico FODA

Formulación de metas, estrategias e implementación de programas

## **UNIDAD 11: Segmentación, Diferenciación y Posicionamiento.**

Concepto de segmentación.

Requisitos y criterios segmentación.

Selección del mercado meta.

Segmentación de mercados empresariales.

Estrategias de diferenciación y posicionamiento.

## **UNIDAD 12: Producto y Precio.**

Diferenciación del producto y marca.

Análisis de líneas y mezcla de productos

Envase, etiqueta y garantías

Ciclo de Vida Producto Mercado.

Proceso de fijación de precios.

### **UNIDAD 13: Distribución y Comunicación**

Comunicación integrada de marketing.

Componentes del sistema de comunicaciones.

Logística de Distribución Comercial.

Negociaciones en los canales de distribución.

## **VII. CONDICIONES DE APROBACIÓN DE LA MATERIA**

1. La asistencia mínima obligatoria será del 60% computable sobre la totalidad de las clases efectivas.
2. Se deberá cumplimentar con la entrega y aprobación de los Trabajos Prácticos propuestos en la materia.
3. Se evalúa sobre la base de dos (2) instancias parciales las cuales son obligatorias.
4. Los alumnos que habiendo rendido las dos instancias parciales y hayan obtenido una nota promedio mayor o igual a 6 (seis), serán evaluados en una instancia integradora de los conocimientos y prácticas fundamentales de la Asignatura.
5. Los alumnos que habiendo rendido las dos instancias hayan obtenido una nota promedio entre 4 (cuatro) y 5 (cinco) quedarán habilitados para rendir el examen final de la materia en carácter regular.
6. Los alumnos que no queden encuadrados en los puntos 4 o 5 del o mediando ausencia sin justificación en algunas de las instancias, deberán rendir un recuperatorio global. Si en la misma obtiene nota 4 (cuatro) o superior quedarán habilitados para rendir el examen final de la materia en carácter regular. En el caso que obtenga nota menor a 4 (cuatro) deberá recursar la Asignatura o bien el docente podrá habilitarlo en carácter de libre en el respectivo informe de cursada según los términos del Capítulo V del Reglamento de Enseñanza y Promoción de la Facultad.

### **TRABAJO FINAL INTEGRADOR**

Actividad: Grupal

Consigna: Consideren que el producto sea comercializable tanto desde el canal tradicional (físico) como digital (on line).

1. Detalle de actividades:  
Elegir un producto/ servicio existente o nuevo. Desarrollar información de la empresa, misión, visión y el producto que fue aceptado por la cátedra para hacer este trabajo.  
Analizar el entorno competitivo en el que está inserto. Realizar un análisis de situación modelo FODA.
2. Plantear los objetivos del trabajo (Ampliar un mercado existente, ingresar a un mercado nuevo, etc.)  
Analizar el comportamiento del consumidor en el mercado.
3. Definir una estrategia de segmentación para definir el segmento de mercado al que está dirigido el producto o servicio.
4. Realizar una descripción del mercado meta en términos cuantitativos y cualitativos. Explicar variables de diferenciación y estrategias de posicionamiento de la marca.
5. Describir cómo gestionará la mezcla de marketing (las 4 P) así como la estrategia de precios, de distribución, y la gestión de la fuerza de ventas. Estrategias de comunicación, cómo armaría la mezcla de comunicación usando las herramientas off line y las on line.
6. Desarrollar una conclusión.  
Presentación y defensa oral.

## **8.- BIBLIOGRAFÍA**

- Philip Kotler y otros. *Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad*. LID Editorial Empresarial, 2022. 1° Edición.
- Philip Kotler y otros. *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor*. LID Editorial Empresarial, 2021. 3° Edición.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin. "Dirección de Marketing" Decimoquinta edición. Editorial Pearson. Año 2016.
- Maria Sicilia - Mariola Palazon - Ines Lopez - Manuela Lopez. "*Marketing en Redes Sociales*". Editorial ESIC 2021
- Inma Rodriguez - Ardua. *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Inma Rodriguez - Ardua. Ediciones Pirámide 2020. 2° Edición.
- Fernando Maciá. *Estrategias de Marketing Digital*. Ediciones Anaya 2018.

### **8.1. - GENERAL**

#### **8.- CRONOGRAMA SINTÉTICO DE TRABAJO:**

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 136/2023, de fecha 30 de agosto de 2023. Vigente hasta el 30 de agosto de 2026, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Cronograma sujeto a modificaciones en función del grupo de trabajo y su dinámica. Determinados Capítulos indicados pueden alterarse en su orden según el desarrollo del curso .