

INSTITUTO DE DESARROLLO ECONÓMICO E INNOVACIÓN

Año: 2023



Universidad Nacional de Tierra del Fuego,
Antártida e Islas del Atlántico Sur.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:
Marketing I (GE9)

CÓDIGO: GE9
AÑO DE UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS:
3 año
FECHA ULTIMA REVISIÓN DE LA ASIGNATURA:
2022-06-30
CARRERA/S: Licenciatura en Gestión Empresarial
V7,

CARÁCTER: CUATRIMESTRAL (2do)
TIPO: OBLIGATORIA
NIVEL: GRADO
MODALIDAD DEL DICTADO: PRESENCIAL
MODALIDAD PROMOCION DIRECTA: SI
CARGA HORARIA SEMANAL: 4 HS
CARGA HORARIA TOTAL: 68 HS

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellido	Cargo	e-mail
Natalia Graziano	Profesora Adjunta	nsgrazianountdf.edu.ar

1. FUNDAMENTACION

En cuanto a la fundamentación propiamente dicha de la materia, se dicta en el tercer año de la carrera de la "Licenciatura en Gestión Empresarial", con el objetivo de aportar nuevos criterios y herramientas de análisis para ampliar la visión de los estudiantes respecto a la globalidad de los mercados y el ritmo de cambios que se suceden e impactan en las decisiones que se toman a diario en el mundo de la empresa.

Los contenidos mínimos requeridos a ser abordados, conforme establecido en Resolución (R.O.) N° 288/12, y su modificatoria (Resolución (R.O.) N° 429/2013), son: "El concepto de marketing. La evolución de los mercados. La planeación estratégica y el proceso de marketing. Segmentación, selección de mercado meta y posicionamiento. Componentes de un sistema de información Análisis de las 4 P (producto, precio, plaza, promoción)".

En articulación con otras asignaturas de la carrera, aporta nuevos conocimientos y complementa las bases de los conceptos de economía, administración y gestión de negocios, siendo correlativa de las materias "Introducción a la Economía" y "Procesamiento de Datos". Asimismo, por ser una materia que orienta al diagnóstico organizacional y la toma de decisiones, es correlativa de las

asignaturas "Marketing II" y "Taller de Creación de Empresas", ambas del cuarto año de la carrera.

2. OBJETIVOS

a) OBJETIVOS GENERALES

Que el alumno logre comprender la utilidad de los principios y herramientas de Marketing en la interpretación de situaciones de mercado cada vez más complejas y su aporte para orientar la toma de decisiones a nivel estratégico y operativo.

b) OBJETIVOS ESPECIFICOS

Que el estudiante logre:

- Tener conocimiento de los fundamentos del Marketing y reconozca su utilidad en el ámbito de la gestión empresarial.
- Comprender el dinamismo de los mercados y su impacto y repercusión en la empresa, como así también en aquellos que dirigen el rumbo de la organización.
- Identificar las diferentes herramientas de análisis que propone el Marketing para la interpretación de situaciones de mercado diversas y comprenda su utilidad para orientar la toma de decisiones.
- Incorporar terminología específica referente al mundo de los mercados, los consumidores, la competencia y el producto, como ejes estructuradores del desempeño y dinámica de las organizaciones.
- Adquirir la habilidad de analizar situaciones de mercado, proponer soluciones y tomar decisiones a través del uso de las herramientas de Marketing.
- Desarrollar la capacidad de síntesis y de conceptualización, el pensamiento reflexivo, interdisciplinario y crítico.
- Desarrollar la capacidad de trabajo en equipo, incentivando el consenso en la resolución de conflictos que se presenten.

3. CONDICIONES DE REGULARIDAD Y APROBACION DE LA ASIGNATURA

En cumplimiento de la Reso. RO 350/2014

Condiciones para la REGULARIDAD:

Cumplimiento del 75% de asistencia. Los días jueves de 18 a 22hs

Poseer condición de alumno regular.

Tener aprobadas las correlativas anteriores antes de la finalización del cursado.

Presentación de la totalidad de las actividades propuestas por la Cátedra.

Aprobación de los dos exámenes parciales obligatorios con nota igual o superior a cuatro (4).

Cada examen parcial tendrá una única instancia recuperatoria.

Aprobación y presentación del Trabajo Práctico Integrador Final, con nota igual o superior a cuatro (4).

Para la promoción directa, los estudiantes deberán tener como calificación de exámenes y trabajos la nota de 7 (siete) o más en cada instancia. evaluativa.

Respecto a los recuperatorios: Existirá una instancia de recuperatorio por cada examen o evaluación parcial. La nota para aprobar el recuperatorio deberá ser igual o superior a 4 (cuatro) deberán aprobarse todas las evaluaciones parciales para regularizar la materia.

Condiciones para la APROBACIÓN del EXAMEN FINAL para alumnos regulares:

En el caso de estudiantes regulares, además de cumplir los requisitos de regularidad, deberán aprobar una instancia final de evaluación individual con una calificación igual o superior a 4 (cuatro) puntos, como establece el artículo 33 de la Reso. RO 350/2014. El examen final será tomado por la mesa de examen en forma oral e individual.

Condiciones de APROBACIÓN POR EXAMEN FINAL LIBRE:

Presentar y aprobar el Trabajo Práctico Integrador Final requerido a los alumnos regulares, al menos 5 (cinco) días antes de rendir el examen final; y rendir examen final escrito y oral.

Los estudiantes que opten por la modalidad libre deberán comunicarse previamente con los docentes, quienes les facilitarán la totalidad de la bibliografía obligatoria del programa y compartirán las consignas correspondientes al Trabajo Práctico Integrador Final a presentar.

Aprobar el examen final, que constará de una parte escrita y una parte oral, con una calificación de, al menos 4 (cuatro) puntos.

4. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

UNIDAD 1: FUNDAMENTOS Y ALCANCES DEL MARKETING.

Fundamento ideológico del Marketing/ Mitos del Marketing. Principio de Soberanía del comprador. Evolución del concepto de Marketing: 1.0 / 2.0 / 3.0. Campos de acción del Marketing. Marketing de experiencias. Funciones del Marketing en la Empresa. Marketing Estratégico y Operativo.

UNIDAD 2: ENTORNO COMPETITIVO.

Macroentorno y Microentorno. Estrategias genéricas de Porter. Análisis de atractividad y competitividad de la empresa. Situaciones competitivas del mercado. Estrategias competitivas (líder, retador, seguidor). Noción de ventaja competitiva. Oportunidad de mercado. Matriz FODA. Sistema de información de Marketing (SIM).

UNIDAD 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

Tipos de mercados. Mercado de referencia. Segmentación. Criterios de segmentación. Proceso de segmentación. Variables de Segmentación. Estrategias básicas de segmentación. Posicionamiento. Promesa de marca. Mapping de Posicionamiento.

UNIDAD 4: EL NUEVO CONSUMIDOR.

El consumidor. Noción de necesidad, deseo y demanda. Comportamientos de compra. Factores: culturales, sociales, personales, psicológicos. Proceso de decisión de compra. Respuesta cognitiva, afectiva y comportamental. El consumidor digital.

UNIDAD 5: DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO.

Marketing Mix: 4P's vs 4C's. Producto: clasificación de productos. Elementos diferenciadores: diseño, marca, packaging. Mezcla de productos. Servicios como ventaja de valor. Análisis de la cartera de negocios: Matriz BCG. Ciclo de vida. Precio: definición conceptual. Percepción. Estrategias de fijación de precios.

UNIDAD 6: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN.

Los canales de Marketing y las redes de valor. Naturaleza de los canales de distribución. Tipos de estructura. Diseño de canal. Estrategias de cobertura. Distribución y producto. Comunicación: tipos de comunicación. Público objetivo. Mix de comunicación: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo. Comunicaciones integradas. Estrategias de comunicación.

UNIDAD 7: MARKETING DIGITAL.

Terminología básica. El consumidor digital. El lenguaje de las redes sociales. Publicidad digital: propósito, tono y carácter. Métricas. Lineamientos para un Marketing Digital Exitoso: Innovar vs Copiar. Tendencias del Marketing Digital.

UNIDAD 8: PLAN DE MARKETING.

Fundamentos del plan de negocios. Naturaleza y contenido de un plan de Marketing.

5. RECURSOS NECESARIOS

- Proyector
- Pc

6. PROGRAMACIÓN SEMANAL

Semana	Unidad / Módulo	Descripción	Bibliografía
1	1	Definir: ¿Qué es el Marketing? Fundamentos y ámbitos de aplicación. Comprender las diferencias entre Marketing Estratégico y Operativo.	Obligatoria
2	1-2	Comprender la importancia del análisis de atractividad y competitividad de la empresa.	Obligatoria
3	2	Entender la importancia de los Sistemas de Información de Marketing para la toma de decisiones Aproximación al concepto de Segmentación y el proceso de segmentación de mercados. Comprender la importancia del Posicionamiento en la estrategia.	Obligatoria
4-5	3	Aproximación al concepto de Segmentación y el proceso de segmentación de mercados. Comprender la importancia del Posicionamiento en la estrategia.	Obligatoria
6-7	4	Analizar y comprender el comportamiento de compra de los consumidores y los factores que intervienen. Conocer y comprender las etapas del proceso de decisión de compra.	Obligatoria

8	1.2.3.4 - Primer Parcial	Responder a dudas y consultas sobre los temas vistos / PRIMER EXAMEN PARCIAL.	Obligatoria
9-10	5	Identificar los componentes del Marketing Mix: Producto.Precio. Distribución y Comunicación.	Obligatoria
11	6	Identificar los componentes del Marketing Mix: Distribución y Comunicación.. Comprender el concepto Marketing Digital.	Obligatoria
12	7	Marketing Digital	Obligatoria
13	8	Plan de Marketing	Obligatoria
14	5.6.7.8	Segundo Parcial	Obligatoria
15	Todas	Recuperatorios	Obligatoria
16	Todas	Presentación trabajo Final Integrador	Obligatoria

7. BIBLIOGRAFIA DE LA ASIGNATURA

Bibliografía Básica:

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Zucccherino, S. (2017). Social Media Marketing. La Revolución de los Negocios y la Comunicación Digital. (Segunda ed.). Argentina: Tema Grupo Editorial.

Bibliografía Complementaria:

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawam, I. (2012). Marketing 3.0 (Segunda ed.). España: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Michelli, J. A. (2007). La Experiencia Starbucks. 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Porter, M. (s.f.). Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Rei. Capítulos 1, 2 y 3
- Rico, R. R., & Doria, E. (2005). Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Pearson Prentice Hall.
- Ries, A., & Trout, J. (1989). Posicionamiento (Segunda ed.). (G. P. Ampudia, Trad.) Madrid, España: McGRAW-HILL.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de Social Media Marketing en un mundo que ya es 2.0. (Tercera ed.). España: Grupo Planeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). México: Pearson Educación.

*DETALLE BIBLIOGRAFÍA PARA LAS DISTINTAS UNIDADES TEMÁTICAS: UNIDAD 1: FUNDAMENTOS Y ALCANCES DEL MARKETING.

Bibliografía Básica:

? Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
Capítulos 1, 2 y 16.

Bibliografía Complementaria:

? Rico, R. R., & Doria, E. (2005). Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Pearson Prentice Hall.
Capítulos 5.

UNIDAD 2: ENTORNO COMPETITIVO.

Bibliografía Básica:

? Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
Capítulos 2, 3 y 4.

Bibliografía Complementaria:

? Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
Capítulo 18.
? Porter, M. (s.f.). Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Rei.
Capítulos 1, 2 y 3.

UNIDAD 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

Bibliografía Básica:

? Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
Capítulo 6.

Bibliografía Complementaria:

? Michelli, J. A. (2007). La Experiencia Starbucks. 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
? Ries, A., & Trout, J. (1989). Posicionamiento (Segunda ed.). (G. P. Ampudia, Trad.) Madrid, España: McGRAW-HILL.
? Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). México: Pearson Educación.
Capítulos 1 y 3.

UNIDAD 4: EL NUEVO CONSUMIDOR.

Bibliografía Básica:

? Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
Capítulo 5.

Bibliografía Complementaria:

? Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). México: Pearson Educación.
Capítulos 1, 4, 6 y 7.

UNIDAD 5: DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO.

Bibliografía Básica:

? Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Capítulos 2, 7, 8 y 9.

UNIDAD 6: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN.

Bibliografía Básica:

? Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Capítulos 10, 11, 12, 13 y 14.

Bibliografía Complementaria:

? Rico, R. R., & Doria, E. (2005). Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: Pearson Prentice Hall.

Capítulos 1, 4, 6 y 9.

Firma del docente-investigador responsable

VISADO		
COORDINADOR DE LA CARRERA	DIRECTOR DEL INSTITUTO	SECRETARIO ACADEMICO UNTDF
Fecha :	Fecha :	

Este programa de estudio tiene una validez de hasta tres años o hasta que otro programa lo reemplace en ese periodo