

# INSTITUTO DE DESARROLLO ECONÓMICO E INNOVACIÓN

Año: 2017



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:**  
2017-12-07  
**CARRERA/S:** Licenciatura en Gestión Empresarial  
V3

**CARÁCTER:** CUATRIMESTRAL (2do)  
**TIPO:** OBLIGATORIA  
**NIVEL:** GRADO  
**MODALIDAD DEL DICTADO:** PRESENCIAL  
**MODALIDAD PROMOCION DIRECTA:** SI  
**CARGA HORARIA SEMANAL:** 4.00 HS  
**CARGA HORARIA TOTAL:** 68.00 HS

## EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellido	Cargo	e-mail
Fernando Venezia	Asistente de 1era	fvenezia@untdf.edu.ar
Maira Zárate	Asistente de 1era	mzarate@untdf.edu.ar
Natalia Graziano	Asistente Principal	nsgraziano@untdf.edu.ar
María Noelia Ruiz	Docente investigador Profesor Adjunto	maruiz@untdf.edu.ar

## 1. FUNDAMENTACION

La presente materia se dicta en el tercer año de la carrera 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.

En articulación con otras materias, aporta nuevos conocimientos y complementa las bases de los conceptos de administración y gestión de negocios.

Es una materia que orienta la toma de decisiones.

## 2. OBJETIVOS

### a) OBJETIVOS GENERALES

Que el alumno comprenda 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.

## **b) OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Que el estudiante:

- Tome conocimiento de los fundamentos del Marketing y reconozca su utilidad en el ámbito de la gestión empresarial.
- Comprenda 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.
- Identifique 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.
- Incorpore 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.

## **3. CONDICIONES DE REGULARIDAD Y APROBACION DE LA ASIGNATURA**

La asignatura se aprueba alcanzando las siguientes condiciones:

- Poseer condición de alumno regular.
- Cumplimiento del 75% de la asistencia.
- Realización de la totalidad de los trabajos solicitados en clase (individuales y grupales).
- Aprobación de los dos exámenes obligatorios con nota igual o superior a 4 (cuatro).
- Aprobación del Trabajo Práctico Final.
- Se valorará la participación en clase y la disposición para el cumplimiento de las consignas.

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) y deberán aprobarse todas las evaluaciones parciales para regularizar la materia.

Respecto a la promoción: la materia Marketing 1 podrá ser promocionada siempre que el promedio de todas las instancias evaluatorias parciales sea una nota igual o superior a 7 (siete).

Asimismo, cada nota parcial no podrá ser menor a 6 (seis).

Considerando el criterio anteriormente dicho y el cumplimiento de TODAS las condiciones de aprobación de la cursada, el alumno podrá acceder a la promoción de la materia.

En ambos casos, será obligatoria la presentación y defensa individual de un Coloquio.

## **4. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

Unidad 1: Fundamentos y Alcances del Marketing.

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

Unidad 2: Entorno competitivo

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

Unidad 3: Segmentación y Posicionamiento

Tipos de mercados. Mercado de referencia. Segmentación. Criterios de segmentación. Proceso de segmentación. Estrategias básicas de segmentación. Posicionamiento. Promesa de marca. Variables de Segmentación. Estrategias. 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. Investigación de mercados: nuevas tendencias de consumo. Neuromarketing.

#### Unidad 5: Decisiones de Producto y Precio

Marketing Mix: 4P's vs 4C's. Producto: clasificación de productos. Servicios como ventaja de valor. Estrategias de desarrollo. Matriz BCG. Posicionamiento. Ciclo de vida. Diseño de producto: marca, packaging, servicio, otros. Marketing de Experiencias. 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. Estrategias de cobertura. Distribución y producto. Comunicación: tipos de comunicación. Público objetivo. Mix de comunicación: publicidad, promoción, directa. Comunicaciones integradas.

#### Unidad 7: Marketing Digital

Terminología básica. Elementos: Redes Sociales, Buscadores, Aplicaciones Móviles y Sitio Web. Lineamientos para un Marketing Digital Exitoso: Innovar vs Copiar. Consideraciones del Consumidor Digital. Métricas.

#### Unidad 8: Plan de Marketing

Fundamentos del plan de negocios. Naturaleza y contenido de un plan de Marketing. Etapas y desarrollo. Formulación de metas, estrategias y programas. Control y retroalimentación.

## 5. RECURSOS NECESARIOS

- Proyector
- Parlantes
- Pc
- 

## 6. PROGRAMACIÓN SEMANAL

Semana	Unidad / Módulo	Descripción	Bibliografía
1	UNIDAD 1	Definir: Qué es el Marketing? Fundamentos y ámbitos de aplicación.	Obligatoria
2	UNIDAD 2	Comprender la importancia del análisis del entorno competitivo de la empresa.	Obligatoria
3	UNIDAD 2	Entender la importancia de los Sistemas de Información de Marketing para la toma de decisiones.	Obligatoria
4	UNIDAD 3	Aproximación al concepto de Segmentación y el proceso de segmentación de mercados.	Obligatoria
5	UNIDAD 3	Comprender la importancia del Posicionamiento en la estrategia de la empresa.	Obligatoria
6	UNIDAD 4	Analizar el comportamiento de compra de los consumidores y los factores que intervienen.	Obligatoria
7	UNIDAD 4	Conocer las etapas del proceso de decisión de compra.	Obligatoria
8	CLASE DE REPASO / 1er PARCIAL	Clase de repaso / Primer parcial	

9	UNIDAD 5	Identificar los componentes del Marketing Mix: Producto	Obligatoria
10	UNIDAD 5	Identificar los componentes del Marketing Mix: Producto	Obligatoria
11	UNIDAD 5	identificar los componentes del Marketing Mix: Precio	Obligatoria
12	UNIDAD 6	Identificar los componentes del Marketing Mix: Distribución	Obligatoria
13	UNIDAD 6	Identificar los componentes del Marketing Mix: Comunicación	Obligatoria
14	UNIDAD 7	Conocer los elementos del Marketing Digital	Obligatoria
15	UNIDAD 8	Comprender el alcance de una plan de Marketing e identificar las etapas de desarrollo de un Plan de Marketing	Obligatoria
16	CLASE DE REPASO	Plantear dudas y consultas sobre los temas vistos	
17	2do PARCIAL	SEGUNDO PARCIAL	
18	EXPOSICIONES Y RECUPERATORIOS PARCIALES	Exposición oral Trabajo Práctico Final y recuperatorio de los parciales.	

## 7. BIBLIOGRAFIA DE LA ASIGNATURA

Autor	Año	Título	Capítulo/s	Lugar de la Edición	Editor / Sitio Web
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G	2013	Fundamentos del Marketing	Todos	México	Pearson Educación
ROJAS, P.; REDONDO, M	2013	Cómo preparar un plan de Social Media Marketing en un mundo que ya es 2.0	Todos	España	Grupo Planeta
SCHIFFMAN, L; KANUK, L.	2010	Comportamiento del Consumidor		México	Pearson Educación

-----  
Firma del docente-investigador responsable

<b>VISADO</b>		
<b>COORDINADOR DE LA CARRERA</b>	<b>DIRECTOR DEL INSTITUTO</b>	<b>SECRETARIO ACADEMICO UNTDF</b>
Fecha :	Fecha :	