



Departamento de Ciencias Sociales

REPUBLICA ARGENTINA

CC. 221 - 6700 LUJAN

DEPARTAMENTO DE: CIENCIAS SOCIALESCARRERA: INGENIERIA INDUSTRIAL (25.08)PROGRAMA DE LA ASIGNATURA: 25083 - Marketing

<u>RESPONSABLE:</u> Mag. Tomás De Maio.		HORAS DE CLASE Semanales: 4 hs TOTALES: 60 hs
ASIGNATURAS CORRELATIVAS PRECEDENTES		
APROBADAS para cursar	CURSADAS Para cursar	
40935 - 40110	25080	
FUNDAMENTACIÓN: La importancia del marketing en la sociedad actual y su rol en la supervivencia de las organizaciones es prácticamente indiscutible. No así resulta la visión que se posee sobre la disciplina y su campo de acción. En esta asignatura se aspira a colocar el marketing en lo que entendemos su adecuada dimensión como modelo de gestión que facilita ajustar el desempeño organizacional a las contingencias del ambiente.		
OBJETIVOS GENERALES: Al finalizar el curso el estudiante: <ul style="list-style-type: none">✦ Podrá diseñar e implementar, aplicando los principios y fundamentos de Marketing, estrategias de posicionamiento en una realidad empresarial.✦ Deberá desarrollar rudimentos de investigación de mercado Aproximándose al conocimiento del mercado y su dinámica, para comprender los cambios que debe atender la organización para adecuarse a los requerimientos de los consumidores✦ Estará en condiciones de interpretar, comprender e implementar la actuación sobre el mercado de la organización; concibiendo el marketing como una estructura de elementos interrelacionados que dan como resultado el planteamiento, desarrollo y control de una acción comercial		
VIGENCIA AÑO: 2011		



Departamento de Ciencias Sociales
REPUBLICA ARGENTINA

CC. 221 - 6700 LUJAN

Metodología

La metodología de enseñanza-aprendizaje se centra en el desarrollo conceptual, en las clases teóricas, de los temas del contenido programático del programa. La necesidad de relacionar, a los contenidos, con la realidad inmediata en pos del desarrollo de las competencias profesionales que aporta la disciplina Marketing en el desarrollo profesional del futuro graduado en Administración / Contador Público; impone el seguimiento de este desarrollo a lo largo de todo el proceso con el objetivo de obtener información orientadora para efectuar los ajustes con una intervención orientadora.

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA:

La enseñanza de la asignatura es de tipo colectiva empleándose para los contenidos elementales el método expositivo. Las clases se desarrollan en forma teórico-prácticas con el objetivo de lograr una activa participación de los alumnos a través de la discusión del temario propuesto en cada jornada. Se proporcionan apuntes de clases para la mayoría de los temas, además de la bibliografía básica. La finalidad de suministrar los apuntes básicos es que el alumno tenga los fundamentos y el suficiente apoyo para la ejercitación de métodos y el conocimiento de elementos topográficos. En la práctica se aplican y ejercitan los conceptos adquiridos en teoría.

MODALIDAD DE AGRUPAMIENTOS:

Para la realización de los trabajos prácticos se forman comisiones de hasta 5 alumnos para favorecer la discusión de criterios, la entrega de estos es grupal.

CONSULTAS:

Las consultas se realizan fuera del horario de clases teóricas, en un tiempo que destina el ayudante para ese fin.

Actividades dirigidas a Desarrollar habilidades de comunicación oral y escrita:

Presentación y elaboración de los trabajos prácticos propuestos.

Descripción Analítica de las Actividades Teóricas y Prácticas

El esquema propone tres ejes fundamentales de Enseñanza Aprendizaje con sus respectivos enlaces horizontales y verticales, que articulan las unidades temáticas, que como agrupamientos discretos de varias clases comprenden el desarrollo de las dimensiones de cada tema fundamental como eje de sentido organizado en forma continua en una dirección pro-activa del aprendizaje, organizado en forma continua en una dirección Pro-activa del aprendizaje.

Los tres ejes de Enseñanza Aprendizaje comprenden a:

- El eje de las Habilidades y Procedimientos
- El eje de conocimientos y conceptos
- El eje de disposiciones y actitudes

Vigencia año 2011



Departamento de Ciencias Sociales
REPUBLICA ARGENTINA

CC. 221 - 6700 LUJAN

1. MARKETING: Entorno, Planificación y Administración.

Marketing, definición y proceso. Oportunidades y estrategias. El concepto márketing. Marketing, orígenes, evolución. Nuevos enfoques. Necesidad, deseo, utilidad. Planeamiento estratégico. Estrategia y Táctica. Herramientas estratégicas. Matrices.. Dimensión global del entorno. Planificación de márketing.

2. MERCADO

Análisis de la demanda y del mercado. El sistema de información de marketing (SIM). Investigación de Mercado. Información básica y específica. Demanda. Análisis de la Demanda. Alternativas para las PyMES. Desarrollo de una estrategia de mercado. La creación de mercados. Mercados organizacionales. Características del mercado industrial. Demanda derivada. Función de compras.

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tipos de Segmentación. Estrategias. Segmentación del mercado del consumidor. Segmentación de mercados organizacionales. Evaluación de los segmentos de mercado. Selección del mercado meta. Comportamiento del consumidor. Influencias. Procesos decisorios. Percepción. Actitudes. Personalidad y estilos de vida. Posicionamiento. De la Mezcla de Marketing a la acción integral sobre la cadena de valor.

4. PRODUCTO

Concepto y diseño. Definición del producto en el mercado. Aspectos tangibles e intangibles. Clasificación de los productos. Atributos. Procesos de adopción y difusión. Diferenciación de productos. Envase. Marcas. Ciclo de vida, utilidad del concepto. Línea de productos. Extensión de líneas y de marcas. Desarrollo de nuevos productos.

5. PRECIO

Amplitud y significado. Estrategias de precios. Objetivos de la fijación del precio. Determinación. Análisis del punto de equilibrio. Procedimientos de fijación de precio por el costo, la demanda y la competencia. Administración del precio. Políticas, Pricing. Fijación de precios de productos industriales y de servicios. Negociación del precio

6. LOGÍSTICA.

La logística comercial en el marco de la logística de la empresa. Creación de la utilidad. Distribución y servicios. Estrategias comerciales en la distribución. Estructura del canal. Integración y expansión del canal. Cooperación, conflicto y competencias en el canal. Sistemas de distribución. Minoristas y Mayoristas. Franquicias. Distribución física. Administración del sistema de distribución física. Almacenamiento, inventario y transporte.

7. COMUNICACIÓN

Comunicaciones Integradas. Aspectos operativos de la comunicación. Publicidad. Promoción. Relaciones Públicas. Promoción de ventas. Venta personal. Administración de la fuerza de ventas. Márketing Directo. Objetivos de las actividades promocionales. Factores que determinan la promoción: producto, empresa, medio ambiente, cliente. Administración de la promoción. Evaluación de la efectividad.

Vigencia año 2011



Departamento de Ciencias Sociales
REPUBLICA ARGENTINA

CC. 221 - 6700 LUJAN

8. MARKETING DE SERVICIOS.

Calidad y servicios. Características especiales de los servicios. El servicio como diferencial estratégico. Fijación de criterios para servicios de calidad. Evaluación. El servicio al cliente interno y externo. Personalización del servicio. Servicios asociados. Servucción. Industrialización del servicio y servicios a medida. El marketing en organizaciones no lucrativas. Control de calidad y medición de servicios.

9. CONTROL Y DESEMPEÑO DEL MÁRKETING

Auditoria de Márketing. Implantación del plan de márketing. Ejecución. La necesidad de control. Métodos para la evaluación del desempeño.

Márketing Justo a Tiempo. Márketing y Calidad Total. Medición de la Satisfacción del Cliente y normas ISO.

Defensa de la Competencia y del Consumidor

Vigencia año 2011



Universidad Nacional de Luján
REPUBLICA ARGENTINA

CC. 221 - 6700 LUJAN

EVALUACIÓN

Los alumnos deberán aprobar dos instancias de exámenes parciales con una nota igual o superior a 6 (seis) además de una instancia final integradora con nota igual o superior a 7 (siete), de acuerdo a la normativa vigente. Asimismo deberán tener una asistencia de 75 % a las clases

PROMEDIO

Bibliografía Obligatoria:

- Lambin Jean Jacques; Galluci, Carlo y Sicurello, Carlos. Dirección de Márketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. McGraw-Hill, México, 2009, 612 páginas

Dirección de Marketing ofrece una amplia cobertura tanto del marketing estratégico como del operativo mediante conceptos y casos actuales con una perspectiva global. Analiza la estructura de necesidades tanto del consumidor individual como del consumidor de negocio a negocio (B2B). Contiene una sección dedicada al marketing estratégico del distribuidor (un tema con frecuencia omitido en los libros de texto de marketing)

- Ries, A. y Trout, J. Posicionamiento. McGraw Hill, España. 2006. Varias reimpressiones
 - Ries, A. y Trout, J. La Guerra de Márketing. McGraw Hill, España. 2006. Varias reimpressiones
- Ambos textos representan una visión que hoy podemos considerar consolidada; la dinámica de los procesos y de los cambios en el mercado no invalidan su vigencia
- Levitt, Theodore. La Miopía del Márketing. Harvard Business Review, USA,
 - Levitt, Theodore. Diferenciación de cualquier cosa. Harvard Business Review, USA, January / February 1981
 - Levitt, Theodore. Marketing de productos intangibles y aspectos intangibles del producto. Harvard Business Review, USA, May/June 1981

Estos artículos de Levitt fueron publicados originalmente en el Harvard Business Review y tienen varias reimpressiones. Representaron una cisura en la concepción del Márketing y su impronta se refleja en la mayoría de los textos de la disciplina.

- De Maio, Tomás. Matrices de análisis estratégico. Trilce, Buenos Aires, 2011 ©

Vigencia año 2011



Departamento de Ciencias Sociales
REPUBLICA ARGENTINA

CC. 221 - 6700 LUJAN

BIBLIOGRAFÍA Complementaria

- Aaker, D. Construir Marcas Poderosas. Gestión 2000, España. 1996
Benoun, M. y Helies-Hassid, Marie-Louise. Distribution. Acteurs et Stratégies. Gestion, Paris. 1995
Berry, L. Y Parasuraman, A. Márketing Services. Competing Through Quality. Free Press, USA. 1991
De Velasco, Emilio. El Precio. Variable estratégica de Márketing. McGraw Hill, España. 1994
Drucker, Peter. La Gerencia de Empresas, Sudamericana, Buenos Aires. 1995
Eigler, P. y Langeard, E. Servucción. El Márketing de Servicios. McGraw Hill. 1989
Floch, Jean-Marie. Semiótica, Márketing y Comunicación. Paidós, España. 1993
KOTLER, Philip y Keller, Kevin Lane. Dirección de Mercadotecnia. Pearson, México. 2006, 12ª. edición
Levitt, Theodore. The Marketing Imagination. The Free Press, USA. 1983
Lovelock, Cristopher. Mercadotecnia de servicios. Prentice Hall, España. 1997, 3ª. edición
McDonald, M. y Leppard, John. La Auditoria de Marketing. Díaz de Santos, España. 1994
McKenna, R. El Marketing en la era de la diversidad. Norma, Colombia. 1997, 1ª. reimpresión
O'Neal, Ch. y Bertrand, K. Márketing Justo a Tiempo. Norma, Colombia. 1993.
Ries, A. y Trout, J. Las 22 leyes inmutables del Márketing. McGraw Hill, Madrid. 1993
Ries, A. y Trout, J. Bottom Up Marketing, McGraw Hill, Madrid. 1994
Soler, Pere. La investigación cualitativa en Márketing y Publicidad. Paidós, España. 1997
STRATEGOR. Politique générale de L'Entreprise. Dunod, Paris. 1997, 3ª. Edición
URBAN, G Y HAUSER, J. Design and Marketing of New Products. Prentice Hall, USA. 1993, second edition
Valette-Florence, Pierre. Les styles de vie. Bilan critique et perspectives. Nathan, París. 1994

Vigencia año 2011

Lic. Elda Monterroso
Jefa División Administración
Dpto. Cs. Sociales - UNLu