



Universidad Nacional de Luján
Departamento de
Ciencias Sociales

LUJÁN, 18 DE OCTUBRE DE 2023

VISTO: La presentación del programa de la Asignatura: MARKETING (25083), para la carrera INGENIERÍA INDUSTRIAL (Plan 25.08); y

CONSIDERANDO:

Que tuvo intervención la Comisión de Plan de Estudios correspondiente

Que dicho programa se ajusta a las normas vigentes.

Que la Comisión Asesora de Asuntos Académicos del C.D.D. recomienda su aprobación.

Que el Cuerpo trató y aprobó el tema en su sesión ordinaria realizada el día 4 de octubre de 2023.

Que la competencia de este órgano para la emisión del presente acto está determinada por el artículo 64 del Estatuto de la Universidad Nacional de Luján.

Por ello,

EL CONSEJO DIRECTIVO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
D I S P O N E :

ARTÍCULO 1º.- Aprobado el programa que se adjunta a la presente, correspondiente a la Asignatura: MARKETING (25083), para la carrera INGENIERÍA INDUSTRIAL (Plan 25.08), con vigencia para los años 2022-2023.-

ARTÍCULO 2º.- Regístrese, comuníquese y archívese.-

DISPOSICIÓN DISPOD-OSLUJ:0000599-23

Esp. Elio Monterroso
Secretaría Académica
Depto. de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Luján

Lic. Miguel Angel Nuñez
Presidente Consejo Directivo
Depto. de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Lujan



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJAN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA OFICIAL

1/6

DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD: 25083 - Marketing

TIPO DE ACTIVIDAD ACADÉMICA: Asignatura optativa Tipo A
CARRERA: INGENIERÍA INDUSTRIAL

PLAN DE ESTUDIOS: [25.08]

DOCENTE RESPONSABLE:

Cordero, Rosana Margarita – Licenciada en Administración – Profesora Adjunta

EQUIPO DOCENTE:

Cordero, Rosana Margarita – Licenciada en Administración – Profesora Adjunta

Nobúa, Gabriela Alejandra – Licenciada en Administración – Profesora Adjunta

ACTIVIDADES CORRELATIVAS PRECEDENTES: (Resol. HCS 152/13)

PARA CURSAR: 25080 – Principios de Economía - 40935 – Termodinámica; 40110 – Tecnología y resistencia de materiales.

PARA APROBAR: 25080 – Principios de Economía - 40935 – Termodinámica; 40110 – Tecnología y resistencia de materiales.

CARGA HORARIA TOTAL: HORAS SEMANALES: 4 - HORAS TOTALES 60

DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA CARGA HORARIA:

TEORIA: 36 horas (60%)

PRÁCTICA: 24 horas (40%)

PERÍODO DE VIGENCIA DEL PRESENTE PROGRAMA: 2022-2023



CONTENIDOS MÍNIMOS O DESCRIPTORES(Resol. HCS 152/13)

La empresa y su gestión de comercialización. Mercado, segmentación de mercados, conducta y comportamiento del consumidor. Productos, precio, logística y canales de distribución, Auditorías de marketing. Marketing internacional.

FUNDAMENTACIÓN, OBJETIVOS, COMPETENCIAS

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 Jo 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:

- Podrá diseñar e implementar, aplicando los principios y fundamentos de Marketing, estrategias de posicionamiento en una realidad empresarial.
- Podrá 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.

CONTENIDO

1. MARKETING

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

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.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJAN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA OFICIAL

3 /6

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. Marketing Directo. Objetivos de las actividades promocionales. Factores que determinan la promoción: producto, empresa, medio ambiente, cliente. Administración de la promoción. Evaluación de la efectividad.

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. AUDITORIAS DE MARKETING

Auditoría de Marketing. Implantación del plan de marketing. Ejecución. La necesidad de control. Métodos para la evaluación del desempeño. Marketing Justo a Tiempo. Marketing y Calidad Total. Medición de la Satisfacción del Cliente y normas ISO. Defensa de la Competencia y del Consumidor

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 Ingeniería Industrial; impone el seguimiento de este desarrollo a lo largo de todo el proceso con el objetivo de obtener información para efectuar los ajustes con una intervención orientadora.

Las clases presenciales alcanzarán a las 45 horas y las no presenciales alcanzarán las 15 horas totales asociadas a las actividades prácticas.



Las clases no presenciales se desarrollarán a través del Aula virtual de la asignatura, la plataforma de reuniones virtuales y de videoconferencias que provee la UNLu para su desarrollo.

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 estudiantes 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 obligatoria. La finalidad de suministrar los apuntes básicos es que el estudiante tenga los fundamentos y el suficiente apoyo para la ejercitación de métodos y el conocimiento. En la práctica se aplican y ejercitan los conceptos adquiridos en teoría.

CONSULTAS:se realizarán fuera del horario de clases teóricas, en un tiempo que destina el docente para este fin.

Actividades dirigidas a desarrollar habilidades de comunicación oral y escrita: Presentación y elaboración de los trabajos prácticos.

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 proactiva del aprendizaje.

Los tres ejes de Enseñanza Aprendizaje comprenden: el eje de las habilidades y procedimientos; el eje de conocimientos y conceptos y el eje de disposiciones y actitudes.

Se realizarán dos evaluaciones parciales y serán bajo la modalidad presencial. La segunda evaluación parcial (último parcial) será integradora.

TRABAJOS PRÁCTICOS

MODALIDAD DE AGRUPAMIENTOS:

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

Los Trabajos podrán ser trabajos presenciales, no presenciales, semi-presenciales, de campo, individuales o grupales.

REQUISITOS DE APROBACION Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

CONDICIONES PARA PROMOVER (SIN EL REQUISITO DE EXAMEN FINAL)

DE ACUERDO AL ART.23 DEL texto ordenado del REGIMEN GENERAL DE ESTUDIOS, Anexo I del RESHCS 261/21

a) Tener aprobadas las actividades correlativas al finalizar el turno de examen extraordinario de ese cuatrimestre. En el caso de las asignaturas anuales el estudiante estará en condiciones de acceder a la promoción aprobando las correlativas correspondientes, no más allá del turno de examen extraordinario del segundo cuatrimestre.

b) Cumplir con un mínimo del 75 % de asistencia que para cada actividad se fije en el programa vigente para ese año académico.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJAN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA OFICIAL

5 /6

- c) Aprobar todos los trabajos prácticos, monografías, trabajos de campo y/o actividades académicas especiales previstas en el programa, pudiendo recuperarse hasta un veinticinco por ciento (25%) del total por ausencias o aplazos.
- d) Aprobar el cien por ciento (100%) de las evaluaciones previstas con un promedio final no inferior a seis (6) puntos, sin haber recuperado ninguna.
- e) Aprobar una evaluación integradora de la asignatura con calificación no inferior a siete (7) puntos. Esta evaluación puede ser el último parcial en caso en que la asignatura tenga como modalidad acumular los contenidos del programa en los exámenes parciales y el último integre a todos.

CONDICIONES PARA APROBAR COMO REGULAR (CON REQUISITO DE EXAMEN FINAL)

DE ACUERDO AL ART.24 DEL texto ordenado del REGIMEN GENERAL DE ESTUDIOS, Anexo I del RES HCS 261/21

- a) Estar en condición de regular en las actividades correlativas al momento de su inscripción al cursado de la asignatura.
- b) Cumplir con el 50 % de asistencia fijado para cada actividad en el programa de la asignatura, vigente para ese año académico.
- c) Aprobar todos los trabajos prácticos, monografías, trabajos de campo, y/o actividades académicas especiales previstas en el programa vigente, pudiendo recuperar hasta un cuarenta por ciento (40%) por ausencia o aplazos.
- d) Aprobar todas las evaluaciones con una calificación no inferior a cuatro (4) puntos, pudiendo recuperar hasta el cincuenta por ciento (50%) de las mismas. Cada evaluación solo podrá recuperarse en una oportunidad.

Cumplidos los requisitos de correlatividades y los establecidos en los incisos anteriores, para aprobar la asignatura, el estudiante deberá presentarse a rendir examen final en condición de regular, con el programa vigente al momento de cursado.

EXAMENES PARA ESTUDIANTES EN CONDICIÓN DE LIBRES

DE ACUERDO AL ART.25 DEL texto ordenado del REGIMEN GENERAL DE ESTUDIOS, Anexo I del RES HCS 261/21

El estudiante concluirá el cursado de una asignatura en condición de LIBRE, si, habiendo participado en al menos una (1) de las evaluaciones establecidas como obligatorias en el programa vigente de la asignatura, o de las instancias de recuperación de la misma, no hubiera alcanzado el rendimiento exigido para ser considerado regular. Estos **estudiantes SI podrán** optar por rendir examen final de la asignatura en condición de libre con el programa vigente a la fecha del examen. La modalidad del examen será escrita y oral.

Para rendir una asignatura en condición de libre sin que sea requisito haberla cursado previamente se deberán tener aprobadas las correlatividades correspondientes **y SI podrán rendir** en condición de libre. Las características del examen libre son las siguientes: será un examen teórico práctico, el cual requerirá comunicación previa con el equipo docente para indicar su formato.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Obligatoria:

Cordero, R., Nobúa G. Apuntes de clase, Marketing UNLu, 2023.

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



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJAN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA OFICIAL

6 /6

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

Levitt, Theodore. La Miopía del Marketing. 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

Ries, A. y Trout, J. Posicionamiento. McGraw Hill, España. 2006.

BIBLIOGRAFIA 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 Marketing. McGraw Hill, España. 1994
Drucker, Peter. La Gerencia de Empresas, Sudamericana, Buenos Aires. 1995
Eigler, P. y Langeard, E. Servucción. El Marketing de Servicios. McGraw Hill. 1989
Floch, Jean-Marie. Semiótica, Marketing y Comunicación. Paidós, España. 1993
KOTLER, Philip y Keller, Kevin Lane. Dirección de Mercadotecnia. Pearson, México. 2006, 12. edición
Levitt, Theodore. The Marketing Imagination. The Free Press, USA. 1983
Lovelock, Cristopher. Mercadotecnia de servicios. Prentice Hall, España. 1997, 3era.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, 18 reimpresión
O'Neal, Ch. y Bertrand, K. Marketing Justo a Tiempo. Norma, Colombia. 1993.
Ries, A. y Trout, J. Las 22 leyes inmutables del Marketing. McGraw Hill, Madrid. 1993
Ries, A. y Trout, J. Bottom Up Marketing, McGraw Hill, Madrid. 1994
Soler, Pere. La investigación cualitativa en Marketing y Publicidad. Paidós, España. 1997
STRATEGOR. Politique générale de L'Entreprise. Dunod, Paris. 1997, 3era. 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

DISPOSICIÓN DE APROBACIÓN: CD

599-23