





UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJAN  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA OFICIAL

1 / 6

DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD: 25383 - Marketing

TIPO DE ACTIVIDAD ACADÉMICA: Asignatura optativa Gestión

CARRERA: INGENIERÍA INDUSTRIAL

PLAN DE ESTUDIOS: [25.09]

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:

PARA CURSAR: 25380 – Principios de Economía

PARA APROBAR: 25380 – Principios de Economía

CARGA HORARIA TOTAL: HORAS SEMANALES: 4 - HORAS TOTALES 64

DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA CARGA HORARIA:

- TEORÍA: 38 horas (60%)
- PRÁCTICA: 26 horas (40%)

PERÍODO DE VIGENCIA DEL PRESENTE PROGRAMA: 2023-2024



**CONTENIDOS MÍNIMOS O DESCRIPTORES (Resol. HCS 641/22)**

Marketing: entorno, planificación y administración. Mercado. Segmentación de mercados y comportamiento del consumidor. Producto. Precio. Logística. Comunicación. Marketing de servicios. Control y desempeño del marketing.

**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: Entorno, Planificación y Administración.**

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. 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. CONTROL Y DESEMPEÑO DEL 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 orientadora para efectuar los ajustes en una intervención profesional.

Las clases presenciales alcanzarán a las 48 horas y las no presenciales alcanzarán las 16 horas totales asociadas a las actividades prácticas.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJAN  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA OFICIAL

4 / 6

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 básica. 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 ese 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 a: 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 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 RES HCS 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJAN  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA OFICIAL

5 /6

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



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJAN  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA OFICIAL

6 /6

- Cordero, R., Nobúa G. Apuntes de clase, Marketing. UNLu, 2023
- De Maio, Tomás. Matrices de análisis estratégico. Trilce, Buenos Aires, 2011
- 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
- Bencoun, M. y Helies-Hassid, Marie-Louise. Distribution. Acteurs et Stratégies. Gestion, Paris. 1995
- Berry, L. Y Parasuraman, A. Marketing 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
- VaJette-Florence, Pierre. Les styles de vie. Bijan critique et perspectives. Nathan, París. 1994

DISPOSICIÓN DE APROBACIÓN: CD

**600-23**