



Universidad Nacional de Luján
Departamento de
Ciencias Sociales

LUJÁN, 16 DE OCTUBRE DE 2018

VISTO: La presentación del programa de la asignatura
FUNDAMENTOS DE MARKETING; y

CONSIDERANDO:

Que dicho programa se ajusta a las normas vigentes.

Que tomó intervención la Comisión de Plan de Estudios
correspondiente.

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 10 de octubre de 2018.

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,

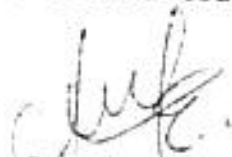
EL CONSEJO DIRECTIVO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

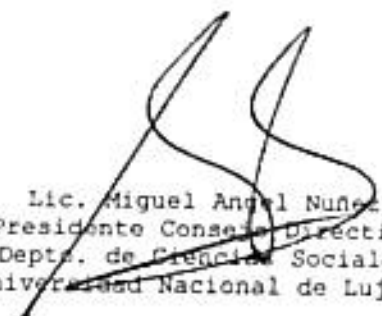
D I S P O N E :

ARTÍCULO 1º.- Aprobar el programa que se adjunta, correspondiente a
la asignatura FUNDAMENTOS DE MARKETING, para la carrera CONTADOR
PÚBLICO (Plan 54.02), con vigencia para el año 2019.-

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

DISPOSICIÓN DISPCD-CSLUJ:0000752-18


Dra. Eugenia Néspolo
Secretaría Académica
Depto. de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Luján


Lic. Miguel Ángel Nuñez
Presidente Consejo Directivo
Depto. de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Luján





UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJAN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA OFICIAL

1 / 6

DENOMINACIÓN DE LA ACTIVIDAD: **(24214) FUNDAMENTOS DE MARKETING**

TIPO DE ACTIVIDAD ACADÉMICA: **ASIGNATURA**

CARRERA: **CONTADOR PÚBLICO**

PLAN DE ESTUDIOS: **54.02**

DOCENTE RESPONSABLE:

Molinari Carlos Alberto Jesús, Mg. en Ciencias Sociales – Profesor Asociado

EQUIPO DOCENTE:

Daniel Yasky, Licenciado en Comunicación Social – Profesor Asociado

Monticelli Jorge Lucio, Licenciado en Administración – Profesor Adjunto

Cordero Rosana, Licenciada en Administración – Profesora Adjunta

Arroyo Jorge, Licenciado en Publicidad – Jefe de Trabajos Prácticos

Russi Nancy, Licenciada en Administración – Jefe de Trabajos Prácticos

Nobúa Gabriela, Licenciada en Administración – Jefe de Trabajos Prácticos

Martino Néstor, Licenciado en Administración – Jefe de Trabajos Prácticos

ACTIVIDADES CORRELATIVAS PRECEDENTES:

PARA CURSAR: **20067 - Economía I**

24210 - Contabilidad de Costos

PARA APROBAR: **20067- Economía I**

24210 - Contabilidad de Costos

CARGA HORARIA TOTAL:

HORAS SEMANALES: **4 hs**

HORAS TOTALES: **64 hs**

DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LA CARGA HORARIA:

50% 32 Hs Teórico

50% 32 Hs Práctico

PERÍODO DE VIGENCIA DEL PRESENTE PROGRAMA: **2019**



CONTENIDOS MÍNIMOS (Resol CS Nº 560/18)

El marketing como filosofía de gestión. Mercado, segmentación de mercados. Conducta y comportamiento del consumidor. Producto, precio, logística comercial, canales de distribución. Auditoría de Marketing. Marketing Internacional.

FUNDAMENTACIÓN

La relevancia del marketing y su rol en el crecimiento y desarrollo de las organizaciones, así como su presencia, impacto e influencia en el campo social, es una característica distintiva del actual momento histórico.

Esta situación ha generado en la disciplina la progresiva construcción de un marco teórico diverso y complejo y, a su vez, el enriquecimiento del mismo con los aportes de otras ciencias sociales.

Con este encuadre, la asignatura aspira a dar cuenta de ese cuerpo teórico y la relación del mismo con la dimensión de lo social, consolidando esta disciplina como una herramienta central de la gestión de las organizaciones y la relación de éstas con clientes y/o consumidores y/o usuarios.

Se busca de esta manera la formación de profesionales con el manejo de herramientas de marketing que les permitan desempeñarse en contexto de incertidumbre y cambio, en un entorno que no solo se define en términos competitivos, sino que también debe pensarse como cooperación e integración de las demandas sociales.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

- ▶ Diseñar e implementar, aplicando las herramientas adquiridas, un Plan de Marketing, dando cuenta de las dimensiones estratégicas y operativas de la disciplina.
- ▶ Interpretar y comprender los procesos de marketing mediante los cuales las organizaciones lucrativas crean mercados para sus productos y/o servicios; y en el caso de otro tipo de instituciones u organizaciones como se vinculan e interactúan con los usuarios.
- ▶ Desarrollar actitudes y aptitudes que posibiliten al futuro profesional desempeñarse exitosamente en las áreas de marketing de las organizaciones.

CONTENIDOS

1.- MARKETING.

El concepto de marketing y su evolución histórica; adaptación a los cambios del entorno económico social. La globalización de los mercados. El marketing y la creación de mercados. Concepto de valor para el consumidor.

El Plan de Marketing: estrategia y táctica. Etapas. El estudio de la organización y su entorno en el plan de marketing.

2.- MERCADO

La inteligencia comercial en el conocimiento del mercado. El sistema de información de marketing: información básica y específica. Investigación de Mercados: características, pertinencia y objetivos. Fuentes de datos primarias y secundarias. Análisis cuantitativo y cualitativo. Desarrollo de los constructos y escalas de medición. Recopilación y análisis de la información.



3.- SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Conceptos de segmento y nicho. Características del segmento. Variables de segmentación. Tipos de segmentos.

Selección y evaluación de los segmentos de mercado. Estimación del potencial del mercado. Análisis en mercados maduros: hiperfragmentación y saturación.

Posicionamiento.

4.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La comprensión del comportamiento del consumidor: los aportes de la economía, la psicología, la sociología y la antropología. Procesos decisivos. Racionalidad e irracionalidad en el acto de consumo. La obsolescencia planificada. Percepción. Actitudes. Personalidad y estilos de vida. La influencia de la imagen en el comportamiento del consumidor.

5.- PRODUCTO

Clasificación de productos: consumo masivo, industriales, agropecuarios, culturales, otros.

Concepto y diseño del producto total para el consumidor. Atributos del producto. Envase. Marcas. Línea de productos: extensión y profundidad de la línea.

Ciclo de vida del producto. Estrategia de productos. Desarrollo de nuevos productos. Nuevas tecnologías e innovación.

6.- PRECIO

Concepto de Precio. El precio como medida de valor para el Cliente. Objetivos y limitaciones de la fijación de precios.

Restricciones en la fijación de precios: costo, demanda y competencia. Precios estratégicos y políticas de precio.

7.- LOGÍSTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El sistema de distribución: logística y canales de distribución. Gestión de almacenamiento, distribución física y la gestión de la información en la logística comercial.

Canales minoristas y mayoristas: características. Formatos de canales minoristas. Las redes digitales y la transformación de la logística y los canales de distribución.

8.- COMUNICACIÓN

Concepto y proceso de comunicación. Las comunicaciones integradas en el marketing. Impacto de las redes digitales en los nuevos modelos de comunicación.

Promoción: objetivos y herramientas promocionales. Tipos de promoción.

Publicidad: tipos de publicidad; estrategias y medios.

Medios no convencionales de comunicación en marketing. Fuerza de Ventas.

El Marketing Directo. La individualización del consumo. Medición de los resultados.

9.- SERVICIOS

Especificidad de los servicios. El servicio como genérico y como asociado al tangible.

Características de los servicios y de la calidad del servicio. La gestión de la calidad. Nuevas tecnologías digitales y prestación de servicios.

El servicio al cliente interno. La cultura del servicio en la organización.

10.- MARKETING EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

El marketing en instituciones gubernamentales y de la sociedad civil. Características y particularidades.

Marketing Político. Objetivos y comunicación. Marketing social. Ética y responsabilidad social.



METODOLOGÍA

La metodología de enseñanza-aprendizaje, se centra en el desarrollo conceptual de los distintos temas de la asignatura, a partir de clases teóricas basadas en los contenidos especificados en el programa. La necesidad del desarrollo de competencias profesionales del futuro Contador Público, implica establecer relaciones entre los contenidos expuestos en las clases teóricas y la práctica de las empresas, así como con los comportamientos de los integrantes de los mercados en que éstas se desempeñan. Durante todo este proceso, el equipo docente procede al seguimiento de la actividad, con el objetivo de ajustar sus técnicas de enseñanza-aprendizaje a cada grupo particular y orientar en el cumplimiento de los objetivos.

Estrategias de Enseñanza:

Si bien para las clases teóricas se emplea el método expositivo, la integración de las mismas con casos y ejemplos de la práctica de las empresas y del comportamiento social, posibilitan la participación de los alumnos, el debate áulico y la consecuente generación de pensamiento crítico sobre la disciplina.

De acuerdo a la planificación de las clases, los docentes podrán incorporar a las mismas, además de la bibliografía básica, materiales complementarios –apuntes de clase, capítulos de libros, artículos de revistas académicas, documentos audiovisuales, etc.–, con el objetivo de profundizar y solidificar los conocimientos construidos en la clase.

Como parte de este proceso, se realizan trabajos prácticos que pueden ser individuales y/o grupales. En el caso de éstos últimos, los grupos son conformados por un máximo de cinco integrantes. La elaboración y presentación de los mismos, tiene como objetivo el desarrollo de habilidades de comunicación oral y escrita.

El enfoque de la enseñanza que permitirá alcanzar estos objetivos será una combinación de tres enfoques: el ejecutivo, el terapéutico y el liberador. Del primero, el docente tomará la importancia de la secuencia lógica y la organización cuidadosa de los materiales curriculares y del trabajo en el aula y la evaluación permanente. Del enfoque terapéutico, tomará el objetivo de que los estudiantes desarrollen su propio ser como personas auténticas, fomentando la participación en clase, el trabajo grupal y la responsabilidad individual. Con respecto al enfoque liberador, asumirá que se debe hacer hincapié en los contenidos, pero que resulta insuficiente la sola adquisición de conocimientos y la aptitud para resolver problemas, si no resultan acompañados de un compromiso ético y social.

Actividades de consulta:

Las consultas se desarrollan en horarios destinados a ese fin por el equipo docente, por fuera de las clases teóricas. Las mismas pueden ser tanto en modalidad presencial como a través de redes digitales.

TRABAJOS PRÁCTICOS

Durante el dictado de la asignatura, los alumnos realizarán como mínimo dos trabajos prácticos, donde se pretende que puedan vincular el marco teórico recibido en las clases, con casos extraídos de la práctica de las organizaciones.

El docente en cada curso, determinará si es necesario aumentar esta cantidad de trabajos en función de las necesidades de cada grupo.

Los trabajos podrán realizarse en la modalidad presencial o domiciliaria, de acuerdo a las particularidades del caso elegido y de la singularidad de cada curso.

Los casos prácticos a realizar y su correspondiente modalidad serán entregados a los estudiantes al inicio del curso, quedando para el docente el ajuste posterior si fuera necesario, el cual será explicitado.



REQUISITOS DE APROBACION Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

CONDICIONES PARA PROMOVER (SIN EL REQUISITO DE EXAMEN FINAL) DE ACUERDO AL ART. 23 DEL REGIMEN GENERAL DE ESTUDIOS RESHCS-LUJ:0000996-15

- a) Tener aprobadas las actividades correlativas al finalizar el turno de examen extraordinario de ese cuatrimestre.
- b) Cumplir con un mínimo del 75 % de asistencia para las actividades teóricas y prácticas. Aprobar todos los trabajos prácticos previstos en este programa, pudiendo recuperarse hasta un 25% del total por ausencias o aplazos.
- c) Aprobar el 100% de las evaluaciones previstas con un promedio no inferior a seis (6) puntos sin recuperar ninguna.
- d) Aprobar una evaluación integradora de la asignatura con calificación no inferior a siete (7) puntos. Esta evaluación es el último parcial, ya que es acumulativo en sus contenidos.

CONDICIONES PARA APROBAR COMO REGULAR (CON REQUISITO DE EXAMEN FINAL) DE ACUERDO AL ART.24 DEL REGIMEN GENERAL DE ESTUDIOS RESHCS-LUJ:0000996-15

- a) Estar en condición de regular en las actividades correlativas al momento de su inscripción al cursado de la asignatura.
- b) Cumplir con un mínimo del 75 % de asistencia para las actividades teóricas y prácticas.
- c) Aprobar todos los trabajos prácticos previstos en este programa, pudiendo recuperarse hasta un 40% del total por ausencias o aplazos
- d) Aprobar el 100% de las evaluaciones previstas con un promedio no inferior a cuatro (4) puntos, pudiendo recuperar el 50% de las mismas. Cada evaluación solo podrá recuperarse en una oportunidad.

EXAMENES PARA ESTUDIANTES EN CONDICIÓN DE LIBRES

- 1) Para aquellos estudiantes que, habiéndose inscriptos oportunamente en la presente actividad hayan quedado en condición de libres por aplicación de los artículos 22,25, 27, 29 o 32 del Régimen General de Estudios, podrán rendir en tal condición la presente actividad.
- 2) Para aquellos estudiantes que no cursaron la asignatura y se presenten en condición de alumnos libres en la Carrera, por aplicación de los artículos 10 o 19 del Régimen General de Estudios podrán rendir en tal condición la presente actividad.
- 3) Las características del examen libre son las siguientes: El estudiante que se presente en estas condiciones deberá comunicarse previamente con el equipo docente para recibir instrucciones sobre la realización de un trabajo práctico que deberá presentar el día del Examen. Éste último constará de una prueba escrita y, en caso de aprobar la misma con 4 (cuatro) o más, deberá pasar un examen oral. Tanto la prueba escrita como el examen oral se considera que son teórico prácticos.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

KOTLER Philip y KELLER Kevin Lane. Dirección de Marketing. 14ª ed. México: Pearson Educación, 2012.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ALONSO RIVAS Javier *et al.* Comportamiento del consumidor. Madrid, España: Esic Editorial, 1999.
- CERVERA FANTONI Ángel Luis. Envase y Embalaje. Madrid, España: Esic Editorial, 1998.
- DE MAÍO Tomás. Marketing: ¿Manipulación o modelo de gestión? En: RED Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Luján, vol. 1 N° 6. Luján, Buenos Aires, noviembre 2014. pp. 49-57. Disponible en: <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2014/11/RSOC006-05-Marketing-Manipulaci%C3%B3n-o-Modelo-de-Gesti%C3%B3n-DE-MAIO.pdf>
- GONZÁLES Nelduby y HERNÁNDEZ Óscar. Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing: comparación teórica. *Revista CICAG*. Vol. 9 (2), Venezuela, marzo agosto 2012. Disponible en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/1612/3298>
- KOTLER Philip y TRÍAS DE BES Fernando. Marketing Lateral. México: Pearson Educación, 2005.
- KOTLER Philip, DIPAK Jain y MAESINCEE Suvit. El marketing se mueve. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- LAMB Charles, HAIR Joseph y McDANIEL Carl. Marketing Edición Latinoamérica. 1a. ed. México: Cengage Learning, 2017.
- LAMBIN Jean Jacques. Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del Mercado. México, Mc Graw Hill Interamericana, 2009.
- MOLINARI Carlos Alberto Jesús. *La clasificación de los productos en el marketing: una propuesta*. En: RED Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Luján, vol. 1 N° 6, Luján, Buenos Aires, noviembre de 2014, pp. 58-70. Disponible en: <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2014/11/RSOC006-06-La-clasificaci%C3%B3n-de-los-productos-en-el-marketing-MOLINARI.pdf>
- MUNUERA ALEMÁN José Luis y RODRÍGUEZ ESCUDERO Ana Isabel. Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid, España: Alfaomega ESIC, 2006.
- PÁRAMO MORALES Dagoberto. Postulados del marketing. *Revista Científica Profundidad*. (1): 24-31. Colombia, 2014. Disponible en: <http://revistas.ufps.edu.co/index.php/Profundidad/article/view/155>
- RIES Al y TROUT Jack. Posicionamiento: la batalla por su mente. México: Mc Graw Hill Interamericana, 2002.
- SAINZ de VICUÑA ANCÍN José María. El plan de marketing en la práctica. Madrid, España: Esic Editorial, 2000.
- WALKER Orville, MULLINS John, BOYD Harper y LARRÉCHÉ J. Marketing estratégico. Enfoque de toma de decisiones. 4a. ed. México: McGraw Hill Interamericana, 2005.
- WALKER Orville, MULLINS John, BOYD Harper y LARRÉCHÉ J. Administración de marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5a. ed. México: Mc Graw Hill Interamericana, 2007.

DISPOSICIÓN: CDD-CS N°: