

Fundamentos de Marketing

01. Año lectivo: 2025.

02. Ítems del perfil que se desarrollarán:

Se espera que la asignatura contribuya al desarrollo de competencias para interpretar, analizar y evaluar las condiciones del mercado, como así también los diferentes actores que se desempeñan en estos. Asimismo se promoverá el desarrollo de habilidades para la búsqueda de los datos necesarios que posibiliten una correcta toma de decisiones en el departamento de comercialización de una empresa.

La asignatura desarrollará las siguientes competencias:

COMPETENCIAS	Domina los fundamentos teóricos para la ejecución de las competencias	Puede realizar actividades vinculadas con las competencias	Puede resolver problemas que supongan la efectiva aplicación de la competencia
Capacidad para integrar los conceptos básicos que hacen a la dinámica comercial, y sus relaciones.	X		

03. Objetivos:

- › Caracterizar y comparar las técnicas y herramientas utilizadas en el marketing moderno.
- › Identificar y evaluar las oportunidades y amenazas del mercado.
- › Evaluar la pertinencia de la aplicación de determinadas herramientas conceptuales y prácticas para el diseño e implementación de estrategias de marketing.
- › Analizar la toma de decisiones del micro y macro ambiente en que se desenvuelven las empresas.
- › Caracterizar los mercados organizacionales.
- › Identificar las variables controlables (Precio, Producto, Plaza y Promoción)

04. Unidades de desarrollo de contenido:

Unidad 1: Introducción al Marketing

Evolución del marketing. El proceso de marketing. Relación Necesidad, deseo y demanda. Satisfacción de las necesidades. Los mercados. Las variables controlables, incontrolables y de contexto. Procesos decisorios de los actos de consumo. Sistema de información de marketing. El valor de la información dentro del contexto del marketing.

Unidad 2: El Marketing como pensamiento

Análisis de los mercados de consumo y mercados industriales. Matriz Ansoff– Matriz BCG. Tipos de compras. Papeles y procesos en cada uno de los mercados en particular. Factores. La segmentación de mercado. Criterios de segmentación. Requisitos de un segmento. Proceso de segmentación. Estrategias de selección de mercados meta. Posicionamiento. Proceso de posicionamiento. Ventajas competitivas. Propuesta de Valor. Declaración de posicionamiento. Diferenciación. Plan de Marketing vs. Plan de negocios. Big data y su importancia en la comercialización. El BI aplicado a los negocios.

Unidad 3: El Marketing como actividad

La Investigación de mercado como fuente de información. Tipos de Investigación de mercados. Investigación cuantitativa vs. Cualitativa. Producto vs. Servicio. El producto como eje de la comercialización. Niveles de producto. Tipos de productos de consumo. Decisiones sobre productos y servicios (atributos, marca, presentación, rotulado, servicios asociados, productos individuales, línea de producto, mezcla de producto). Características de los servicios. El Branding. Diseño y estrategia de marcas. Ciclo de vida del producto; etapas y estrategias. Proceso de desarrollo de nuevos productos. El Precio. Criterios para la fijación de un precio. Las estrategias aplicables en cada mercado; estrategias utilizadas. Los canales de distribución. Funciones logísticas. Canales directos e indirectos. Funciones claves desempeñadas por los miembros del canal. Criterios para la selección de canales. Estrategias Pull y Push. Mezcla de comunicaciones de marketing. Comunicación de marketing integrada. Publicidad. Promoción. RRPP. Marketing directo. Venta personal. Diferencias entre marketing tradicional y digital. Redes sociales y buscadores.

05. Metodología de trabajo:

La dinámica de clase de asignaturas SIED requiere que los alumnos autogestionen su proceso de aprendizaje mediante:

- › la lectura y visualización de los contenidos teórico-prácticos especialmente preparados para cada unidad por docentes contenidistas con revisión pedagógica y disciplinar, que se encuentran embebidos en el aula virtual de la asignatura;
- › el abordaje de los materiales adicionales brindados por el docente tutor;
- › la realización de las actividades individuales y/o grupales propuestas;
- › la revisión de sus aprendizajes a partir de la retroalimentación del docente tutor; y
- › la participación en el encuentro sincrónico semanal.

Cada clase semanal se desarrolla mediante:

- › actividades sincrónicas mediadas por el recurso de videoconferencia para el desarrollo de los contenidos nodales de la asignatura. Se promueve la participación de todos los estudiantes con cámara y audio. El enlace de acceso a la plataforma de videoconferencia se encuentra embebido en cada aula virtual.
- › actividades asincrónicas que suponen producciones individuales o grupales de los alumnos, supervisadas por el profesor tutor y retroalimentadas en el campus virtual a cada estudiante o grupo. Las producciones de estas actividades pueden ser:
 - › resolución individual de cuestionarios de autoevaluación,
 - › resolución grupal de casos o problemas,
 - › argumentación individual en foro.

Las retroalimentaciones se producen en todos los casos antes de la siguiente actividad sincrónica.

La participación en los encuentros sincrónicos semanales conforma la asistencia obligatoria a la asignatura. Al ingresar a la herramienta de videoconferencia, los alumnos deben identificarse correctamente con nombre y apellido y preferentemente con cámara encendida.

El Trabajo Práctico, tercera nota de asignatura, se realiza dentro del horario de cursada.

La lectura profunda de la bibliografía obligatoria dispuesta en el programa, al igual que en las asignaturas presenciales, es realizada por el alumno de manera autogestionada principalmente fuera del horario de clase, en vistas a su preparación para las instancias de evaluación y como sustento para el desarrollo de las competencias en el proceso de su formación.

Trabajo práctico integrador (TPI): es de carácter obligatorio. Se trata de actividades de articulación teórico-prácticas, con entregas parciales al cierre de cada unidad. Su propósito es movilizar habilidades cognitivas, procedimentales y actitudinales en pos de dinamizar las competencias previstas en el programa de asignatura.

06. Bibliografía:

Obligatoria:

- › Kotler, P.; Keller, K. (2014). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- › Kotler, P.; Armstrong, G; (2012). *Marketing*. (14^a ed.). Pearson Educación.
- › Levy, A. (2012). *Mayonesa: estrategia, cognición y poder competitivo*. (3 ed.). Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/66743>

Ampliatoria:

- > Blackwell, D., Miniard, P. (2003). *Comportamiento del consumidor*. Thomson.
- > Fernández Madero, M. *Navegando hacia océanos Esmeralda*. Asociación Argentina de Marketing.
- > Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo*: (1 ed.). LID Editorial España. <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/269656>
- > Mullins, J.; Walker, O.; Boyd, H. y otros. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (5ª ed.). McGraw-Hi Interamericana.
- > Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ª ed.). McGraw- Hill.

Sitios web recomendados:

- > Explicación del modelo Penta por Alberto Levy. <https://www.youtube.com/watch?v=GAC9OtW5M2w>
- > ¿Qué es la Matriz de Ansoff?. <https://www.youtube.com/watch?v=ZpW0ySAQn7k>
- > Matriz BCG: Qué es y para que sirve. <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>
- > Las 4P del marketing que hay que conocer. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

07. Procedimiento de evaluación y criterio de promoción:

La evaluación de la cursada comprende 3 (tres) calificaciones: 2 (dos) correspondientes a exámenes parciales y 1 (una) correspondiente a trabajos prácticos.

La aprobación de la cursada requiere una calificación promedio mínima de 4 (cuatro) y máxima de 10 (diez), como así también, un promedio de asistencia a clases del 75% o mayor.

Los alumnos lograrán la aprobación de las asignaturas mediante las siguientes modalidades:

- 1. Promoción:** accederán a este régimen de aprobación aquellos alumnos que hayan obtenido 7 puntos o más en cada una de las 3 (tres) calificaciones de la cursada, y tengan una asistencia igual o mayor al 75%.
La opción de promoción no aplica para las asignaturas Práctica Profesional Supervisada y Taller de Trabajo Final.
- 2. Examen final:** acceden a este régimen de evaluación aquellos alumnos que hayan obtenido durante su cursada un promedio igual o mayor a 4 (cuatro), tengan una asistencia igual o mayor al 75% y no hayan promocionado la asignatura.
El alumno se presentará en forma individual ante la mesa examinadora, la cual interrogará sobre el programa de la asignatura, debiendo demostrar su capacidad de integrarla y relacionarla con otras asignaturas del plan de estudio.
La aprobación de la instancia de evaluación final de la asignatura requiere una evaluación mínima de 4 (cuatro) y una máxima de 10 (diez).

Examen recuperatorio: aquellos alumnos cuyo promedio de cursada sea inferior a 4 puntos y/o tengan una asistencia a clases igual o mayor al 50% y menor al 75%, deberán rendir un Examen Recuperatorio de asignatura en la misma fecha que se indica para el Examen Final Regular, habiéndose presentado al menos a una instancia de evaluación parcial.

Habiendo aprobado el Examen Recuperatorio de la asignatura, con nota mínima de 4

(cuatro) puntos, estarán en condiciones de acceder al Examen Final.

08. Criterios de evaluación:

- > Entrega en tiempo y forma de las producciones solicitadas.
- > Adecuado uso del lenguaje de la disciplina.
- > Claridad en la comunicación oral y escrita.
- > Transferencia de los saberes en las producciones.
- > Solidez en las argumentaciones.