



<b>Sede y localidad</b>	<b>Alto Valle – Villa Regina</b>
<b>Carrera</b>	<b>LIC. EN COMERCIO EXTERIOR</b>

### Programa de la asignatura

<b>Asignatura: INTRODUCCIÓN AL MARKETING</b>	
<b>Año calendario: 2009</b>	<b>Cuatrimestre: PRIMERO</b>
<b>Carga horaria semanal: 4 HS.</b>	<b>Créditos (si corresponde):</b>
<b>Carga horaria total: 60 HS.</b>	-

<b>Días y horario de cursada: COMISIÓN 1: JUEVES DE 16:30 A 20:30</b> <b>COMISIÓN 2: JUEVES DE 18:30 A 22:30</b>
<b>Horarios, días y lugar de consulta para alumnos:</b>
<b>Horas de estudio recomendadas (extra clase):</b>

<b>Profesor: LIC. PABLO SCHAPIRA</b>	<b>Email:pabloschapira@gmail.com</b>
--------------------------------------	--------------------------------------

<b>Auxiliar: LIC. FERNANDA LUCCHETTI</b>	<b>Email:mf.lucchetti@gmail.com</b>
--	-------------------------------------

### Programa Analítico de la asignatura

<b>Finalidad de la asignatura</b> <p>Con el desarrollo de las unidades temáticas el alumno podrá analizar, comprender y evaluar los cambios que se producen en el contexto y conocer las herramientas propias de la gestión de marketing.</p> <p>Se pretende que el conocimiento de los principales ítems contenidos en el programa sirva para entender los lineamientos estratégicos básicos de una política de marketing y comercial para empresas con rasgos específicos y características distintas.</p> <p>La materia contribuye a la construcción de proyectos de Marketing en el marco del desarrollo de negocios desde una perspectiva responsable y ética.</p>
<b>Objetivos de la asignatura:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Diseñar las metas y objetivos de una empresa para luego articularlos con la estrategia de Marketing.</li><li>➤ Desarrollar fundamentos teóricos conceptuales y plantear ejemplos prácticos de marketing que se presentan en las empresas, organizaciones, y reflejar como impactan en los consumidores, considerando el contexto global actual.</li><li>➤ Proporcionar las herramientas metodológicas centrales para el diseño e implementación del “Plan de Comercialización”.</li></ul>

- Proveer los contenidos teóricos referidos al Marketing Mix (Producto, Plaza, Promoción y Precio) a los fines de poder implementar modelos de gestión Comercial.
- Trabajar los conceptos fundamentales de la materia a través de la resolución de ejercicios prácticos, con la utilización del método de casos.
- Facilitar la aplicación de los desarrollos teóricos al trabajo de campo mediante el estudio de casos prácticos de investigación.
- Suministrar conocimientos de los instrumentos utilizados en el Marketing de la era digital.

#### **Propuesta Metodológica**

- Las clases se desarrollaran de forma teórica y práctica.
- La metodología a utilizar es la enseñanza por análisis de casos.
- Es necesaria la participación activa del alumno, la asistencia a la clase y la lectura previa de los temas a tratar.
- Los alumnos deberán presentar informes por escrito, si así lo requiriera el docente.

#### **Forma de aprobación**

Se requerirá:

- Asistencia al 80% de las clases
- Aprobar dos exámenes parciales (con 6), teniendo opción a un solo recuperatorio por parcial
- Participar activamente en las clases, evidenciando lectura de la bibliografía recomendada.
- Tener aprobados los trabajos prácticos solicitados y sus respectivas presentaciones de informes.
- Se calificara el lenguaje y la gramática utilizada en todas las distintas instancias escritas.
- Aprobar el examen final.

### **I) Introducción y Fundamentos del Marketing**

#### **Contenidos:**

- 1.1. Definiciones de Marketing. Evolución histórico - social del término.
- 1.2. Marketing estratégico y marketing operativo.
- 1.3. Marketing activo y marketing pasivo
- 1.4. El nuevo rumbo del Marketing.
- 1.5. Del marketing local, al marketing global
- 1.6. Ámbito actual de desarrollo del marketing: el nuevo rol del consumidor
- 1.7. El marketing de guerra.
- 1.8. Necesidades. Deseos. Demanda.
- 1.9. Modelo de conducta del consumidor
- 1.10. Proceso de decisión de compra.

**Bibliografía obligatoria de la Unidad:**

- "MARKETING ESTRATÉGICO" - LAMBIN, Jean Jaques; Ed. Mc. Graw Hill - 3era edición – 1995. Cap .1, 2, 3, 4 y 5.

"EL NUEVO RUMBO DEL MARKETING", Stan Rapp, Tom Collins

- "DIRECCION DE MERCADOTECNIA" - KOTLER, Phillip; Ed. Prentice Hall – Hasta la 8° edición. Cap. 1, 2, 6 y 7 - ver según edición en DIRECCION DE MARKEITNG - Kotler - Edición del Milenio

- Artículos sugeridos para la realización de los trabajos prácticos diseñados o casos para la aplicación de cada tema.

**Bibliografía complementaria de la Unidad:**

- "Marketing de Guerra" – Al Ries y Jack Trout - Ed. Mc Graw Hill

- "Gerencia y Planeación Estratégica" - Sallenave, J.P. – Ed. Norma

- "Fundamentos de Marketing" - Stanton, R – Ed. Mc Graw Hill – 11 edición - 1999

**II) Plan de Marketing.****Contenidos:**

2.1. Visión, misión, objetivos.

2.2. Posicionamiento y Segmentación

2.3. Como se arma un Plan de Marketing.

2.4. Herramientas de análisis estratégico (FODA, BCG, etc.)

2.5. Análisis del sector y mercado

2.6. Análisis del Portafolio

2.7. Estrategias de marketing (de Crecimiento, de Desarrollo, Competitivas)

2.8. Rivalidad ampliada.

2.9. Análisis de situaciones competitivas.

2.10. Concepto de ventaja competitiva interna y externa.

2.11. Las ventajas en costos y el efecto experiencia.

**Bibliografía obligatoria de la Unidad:**

"MARKETING ESTRATÉGICO" - LAMBIN, Jean Jaques; Ed. Mc. Graw Hill - 3era edición – Cap. 6, 7, 8, 9 y 14

"DIRECCION DE MERCADOTECNIA" - KOTLER, Phillip; Ed. Prentice Hall – Hasta la 8° edición. Cap. 3, 4 y 9 - ver según edición o DIRECCION DE MARKETING - Kotler - Edición del Milenio.

**Bibliografía complementaria de la Unidad:**

- "Gerencia y Planeación Estratégica" - Sallenave, J.P. – Ed. Norma

- "Fundamentos de Marketing" - Stanton, R – Ed. Mc Graw Hill – 11 edición – 1999

– Marketing Estratégico – Wilensky, A - Ed. F C Económica

### III) Producto

#### Contenidos:

- 3.1. Concepto, definición y clasificación de producto
- 3.2. Diseño de Productos: Marca, Packaging y Servicios
- 3.5. Servicios, diferencias.
- 3.6. Línea de producto, mix de producto
- 3.7. Conceptos para establecer una marca, funciones y estrategias.
- 3.8. Packaging, características
- 3.9. Ciclo de Vida, estrategias
- 3.10. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos

#### Bibliografía obligatoria de la Unidad:

Lambin, J.J – Marketing Estratégico – (Ed. Mc Graw Hill, 3° Edición) – Cap: 10  
 Kotler, P. – Dirección de Mercadotecnia – Ed. Prentice Hall- Ed Octava, Cap: 17, 18  
 Apunte de cátedra.

#### Bibliografía complementaria de la Unidad:

Stanton, R – Fundamentos de Marketing – (Ed. Mc Graw Hill, 11° Edición) – Cap: 8, 9, 10  
 Kapferer, J.N y otros – La marca: motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía – Ed. Mc Graw Hill

### IV) Precio

#### Contenidos:

- 4.1. Definición de Precio, consideraciones y enfoques.
- 4.2. Costos. Punto de equilibrio. Cuadro de resultados.
- 4.3. Tipos de precios
- 4.4. Estrategias y Fijación de precios
- 4.5. Precios promedios

#### Bibliografía obligatoria de la Unidad:

Lambin, J.J – Marketing Estratégico (Ed. Mc Graw Hill, 3° Edición) — Cap: 12  
 Kotler, P. – Dirección de Mercadotecnia – Ed. Prentice Hall- Ed. Octava, Cap: 19. Ante otras ediciones verificar los capítulos de cada unidad.  
 Apunte de cátedra.

#### Bibliografía complementaria de la Unidad:

Stanton, R – Fundamentos de Marketing (Ed. Mc Graw Hill, 11° Edición) – Cap: 11, 12  
 Gimenez, C. - Costos para Empresarios – Ed. Macchi  
 Monroe, K. – Política de precios – Ed. Mc Graw Hill

## V) Canales de Distribución

### Contenidos:

- 5.1 Funciones de los canales de distribución
- 5.2. Niveles de los canales
- 5.3. Distribución directa, indirecta. Diseño de canal
- 5.4. Estrategias de canales y comunicación de los canales
- 5.5. Conflicto y control de los canales
- 5.6. Mark-up y margen de utilidad

### Bibliografía obligatoria de la Unidad:

Lambin, J.J – Marketing Estratégico – (Ed. Mc Graw Hill, 3° Edición) – Cap: 11  
Kotler, P. – Dirección de Mercadotecnia – Ed. Prentice may- Ed Octava, Cap: 20, 21, 25  
Apunte de cátedra.

### Bibliografía complementaria de la Unidad:

Boyd and Westfall – Marketing Research – Ed. Irwin  
Stanton, R – Fundamentos de Marketing – (Ed. Mc Graw Hill, 11° Edición) – Cap: 13, 14 y 15  
Paz, H. R. – Canales de Distribución – Ed. Universo  
Fresco, C. – Marketing desde el punto de venta – Ed. Macchi

## VI) Comunicación, Publicidad

### Contenidos:

- 6.1. Proceso de comunicación
- 6.2. Determinar los objetivos
- 6.3. Estrategia masiva y personal, diferencias
- 6.4. Herramientas de comunicación: publicidad, relaciones públicas, promoción, etc.
- 6.5. Cómo armar un Brief
- 6.6. Devolución de campañas por parte de una Agencia de Publicidad

### Bibliografía obligatoria de la Unidad:

Lambin, J.J – Marketing Estratégico – (Ed. Mc Graw Hill, 3° Edición) – Cap: 13  
Kotler, P. – Dirección de Mercadotecnia – Ed. Prentice Hall- Ed Octava, Cap: 22, 23, 24, 25  
Apunte de cátedra.

### Bibliografía complementaria de la Unidad:

Stanton, R – Fundamentos de Marketing – (Ed. Mc Graw Hill, 11° Edición) – Cap: 16, 17 y 18  
Kleppner – Publicidad – Ed. Prentice Hall  
Schultz - Comunicaciones Integradas – Ed. Mc Graw Hill

## VII) Investigación de Mercado

### Contenidos:

- 7.1. Investigación de Mercado y Sistemas de Información
- 7.2. Qué información necesita marketing
- 7.3. Fuentes primarias y secundarias
- 7.4. Investigaciones cualitativas y cuantitativas

### Bibliografía obligatoria de la Unidad:

Lambin, J.J – Marketing Estratégico – (Ed. Mc Graw Hill, 3° Edición) – Cap: 11  
Kotler, P. – Dirección de Mercadotecnia – Ed. Prentice may- Ed Octava, Cap: 20, 21, 25  
Apunte de cátedra.

### Bibliografía complementaria de la Unidad:

Boyd and Westfall – Marketing Research – Ed. Irwin