

 <p>Dirección General de Educación Técnica y Formación Profesional Sub Dirección de Educación Técnica Superior</p> <p>Instituto Técnico Superior Mina Clavero nstitutotecsupsupminaclavero@hotmail.com Bv. Hernán Cortés N° 1060 Mina Clavero-Córdoba - República Argentina</p>	<p><i>Carrera: Tecnicatura Superior en Marketing Digital</i></p> <p><i>Resolución: 1580 /18</i></p> <p><i>Unidad Curricular:</i></p> <p><i>Marketing I</i></p>
<p><i>Espacio Curricular: Anual</i></p> <p><i>Año: Primero</i></p> <p><i>Horas cátedras: 128</i></p> <p><i>Horas cátedras semanales: 4</i></p> <p><i>Espacio Curricular correlativo: ---</i></p>	<p><i>Curso: Unico</i></p> <p><i>Ciclo lectivo: 2024</i></p> <p><i>Profesor: Héctor Dutto</i></p>

- **JUSTIFICACIÓN/ FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA:**

El Marketing como mecanismo de realizar un seguimiento a las necesidades de las personas y ayudar a encontrar, junto a otras disciplinas formas cada día más eficientes de satisfacerlas. El mundo del Marketing a posibilitado a las organizaciones ser cada vez más certeras en términos de brindar soluciones a problemas que aquejan a los individuos día tras día. A través de definir el cliente, focalizarlo, estudiar sus necesidades, sus deseos, sus recursos disponibles, los sustitutos aceptables, la competencia, entre otras acciones, el marketing ha guiado a las empresas a servir al consumidor cada vez de mejor manera como único camino para mantenerse rentables y a flote. La evolución del marketing refleja pero también es causa de la gran explosión en el desarrollo tecnológico que hemos observado desde la aparición de la web hasta nuestros días.

- **PROPÓSITOS DE LA FORMACIÓN**

- € Promover la comprensión de los fundamentos y la evolución del Marketing en las organizaciones.
- € Posibilitar el análisis reflexivo de las diferentes dimensiones involucradas en la gestión del marketing organizacional.
- € Dotar al alumno de herramientas conceptuales y prácticas que le permitan desarrollar críticamente su trabajo cotidiano.

- **OBJETIVOS Generales y Específicos**

- € Brindar los elementos básicos para comprender la estructura comercial de una organización y su funcionamiento.
- € Comprender el entorno organizacional y los factores que condicionan su actuar.
- € Introducir el concepto de Mix de Marketing y que abarca.
- € Entender el trabajo del área comercial y del gerente de Marketing, su objetivo y funciones.
- € Pueda tener una visión integral de las variables a tener en cuenta para una estrategia de marketing coherente.

EJES DE CONTENIDO:

Módulo 1: Evolución del Marketing

Etapa de orientación al producto. Etapa de orientación a la venta. Etapa de orientación al mercado. Etapa de orientación al cliente. El concepto de Marketing. Etica y Marketing.

Pag. 3 a 25

Módulo 2: Mercado de Consumo Masivo y Mercado de Negocios

El mercado del consumidor. Distribución geográfica. Demografía. Proceso de decisión de compra del consumidor: Información y decisión de compra; influencias sociales; factores psicológicos; influencias situacionales.

Mercado de negocio y comportamiento de compra. Naturaleza del mercado de negocio. Componentes del mercado de negocios: agricultura, gobierno, instituciones, revendedores, otros. Características de la demanda: derivada, inelástica, fluctuante. Factores determinantes en la compra de negocios. Proceso de decisión de compra en los negocios.

Pag. 91 a 116; Pag. 118 a 143

Módulo 3: Segmentación e Investigación de Mercados

Análisis para generar utilidades. Beneficios de la segmentación de mercados. Proceso de segmentación de mercados. Primera gran segmentación: Consumidores finales y usuarios empresariales. Mercado de consumidores: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación por comportamiento. Segmentación mercado de negocios: ubicación, tipo condiciones de transacción. Estrategias de agregación, de un solo segmento, de segmentos múltiples.

Investigación formal e informal de mercados. Inteligencia de Marketing.

Pág 146 a 184

Módulo 4: Mezcla de Marketing

De las 4 P: Producto, precio, plaza y promoción a las 4 C: Consumidor, costo, conveniencia, comunicación. Consistencia. Coherencia. Implicancia. Decisiones conjuntas.

Módulo 5: Producto o Cliente

Producto. Atributos del producto. Productos de consumo y productos de negocio. Categorías de bienes de negocio. Importancia de la innovación de producto. Etapas en el desarrollo de nuevos productos.

Marca. Empaque. Etiquetado. Diseño. Color. Calidad.

Pág. 218 a 240 y Pag 283 a 294

Módulo 6: Precio o Costo

Determinación del precio. Significado del precio. Importancia del Precio. Objetivos al momento de fijar precios. Factores que influyen en la determinación del precio. Costo del producto. Precio sobre Costo más margen. Análisis del punto de equilibrio. Precios basados en la competencia. Precio según percepción de valor. Competencia por precio vs competencia ajena al precio.

Pag. 337 a 361; Pag 366 a 369

Modulo 7 : Distribución, Plaza o Conveniencia.

Importancia de los intermediarios. Canal de distribución. Diseño de un canal de distribución. Factores que afectan a la elección de canales. Distribución intensiva, selectiva y exclusiva.

Venta al detalle o al por menor o negocio minorista. Importancia del detallista. Gastos de Operaciones. Instalaciones físicas. Ventas al detalle extratienda: Venta directa; Telemarketing; Maquinas expendedoras, ventas por la web.

Pag. 401 a 418; Pag. 431 a 438; Pag 448 a 452

Módulo 8: Promoción o Comunicación

Promoción y competencia imperfecta. Por qué promocionar? Métodos de promoción. Comunicación Integrada de Marketing. Proceso de comunicación y promoción. Mezcla de promoción. Etapas en el ciclo de vida del producto. Presupuesto de promoción.

Ventas personales. Tipos de ventas personales: venta interior y visita a los clientes. Fuerza de venta: su importancia. Proceso de las ventas personales: Prospección, preliminares. Presentación (AIDA); Postventa. Evaluación del desempeño del vendedor.

Publicidad. Tipos de publicidad. Costos. Creación de un Mensaje. Medios publicitarios. Promoción de ventas. Técnicas: muestras; Cupones; Patrocinios; Ferias; Colocación de productos. Relaciones públicas.

Impacto de internet en los mercados. Impacto de internet en la estrategia de marketing. Cuestiones y oportunidades en la economía de la información. El futuro.

Pág. 503 a 520; 527 a 540; 551 a 556; 561 a 576 y Pag. 656 a 669.

Práctica Profesionalizante:

Relevamiento y elaboración de un diagnóstico comercial del negocio de un emprendedor que produce tortas, tartas, alfajores, entre otras cosas dulces.

Identificación de las principales problemáticas de marketing y comercialización.

Elaborar un Plan de Marketing donde se integren todos los aspectos estudiados a lo largo del año. Presentación al profesor, al emprendedor y al resto de los compañeros.

- **ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y DE APRENDIZAJE**

Para el desarrollo de este Espacio curricular se trabajará desde:

- € El análisis de guías de trabajo, libros, páginas web, videos y testimonios de comerciantes.
- € Se utilizará Casos ficticios elaborados por la Cátedra a fin de que el alumno pueda ir integrando la teoría a través de la solución de casos practicos y la extrapolación de ejemplos de la vida real.
- € Se realizará un relevamiento sobre una empresa real, con sus problemáticas comerciales y sus limitaciones para encontrar soluciones o respuestas.

- **EVALUACIÓN:**

Criterios:

- ✓ Apropiación de saberes específicos para la profesión General.

- ✓ Capacidad para integrar lecturas que posibiliten la reflexión y análisis con la intención de producir una comprensión de la realidad que se indaga.
- ✓ Capacidad para utilizar en forma práctica herramientas de gestión específicas.
- ✓ Capacidad para trabajar en grupos con el desarrollo de discusiones y debates que den cuenta de la participación y compromiso con que aborda su aprendizaje.

Los alumnos deberán contar con una asistencia del 70 % de las clases realizadas, entregando en tiempo y aprobar la totalidad de los Trabajos Prácticos con una nota como mínimo de 7 (SIETE) para poder PROMOCIONAR la materia (tener la posibilidad de ir a COLOQUIO). Podrán acceder a ella para promocionar, los estudiantes que cumplan con los siguientes requisitos:

- Tener aprobadas las UC correlativas anteriores.
- Sólo se justifica el ausente en caso de maternidad (se evalúa sin perder la condición de promocional). La ausencia a las instancias evaluadoras implica la pérdida de la promoción.
- Cumplir con la asistencia del 60% como regla general y del 50% para el caso de los alumnos que trabajan. La consideración de los certificados de trabajo regirá a partir del momento de la presentación de los mismos.

--□ En caso de no cumplir con estos requisitos, el alumno que tenga al menos un 50 % de asistencia y apruebe la totalidad de trabajos prácticos (o su recuperatorio respectivo) con una nota no menor a 4 (cuatro) tendrá la condición de REGULAR. En este caso deberá rendir un exámen final ESCRITO sobre aspectos teórico–práctico de la asignatura.

--□ Aquellos que no logren la calificación estipulada en esta instancia serán considerados alumnos LIBRES y deberán rendir un examen final, que será Escrito y Oral y versará sobre aspectos teórico-práctico de la asignatura.

Para aprobar este examen coloquio el estudiante tendrá el turno de JULIO. Para aprobar el EXAMEN en TRIBUNALES (alumno regular y libre) tendrá los turnos de Julio, diciembre y marzo.

BIBLIOGRAFÍA BASICA:

- **Libro Fundamentos de Marketing – 14º Edición.** Stanton; Etzel & Walker – Mc Graw Hill
- Mod 1: Pag. 3 a 25; Pag 147 a 162; Pag 171 a 172.

Hoja de Análisis para generar utilidades.

2D02- PB Su cliente más probable

Mod 2: Pág. 91 a 129

Mod 3: Pág 146 a 184

Mod 4: Material provisto por el docente. Apuntes de clase.

Mod 5: Pág. 218 a 240 y Pag 283 a 294

Mod 6: Pag. 337 a 361; Pag 366 a 369

Mod 7: Pag. 401 a 418; Pag. 431 a 438; Pag 448 a 452

Mod 8: Pág. 503 a 520; 527 a 540; 551 a 556; 561 a 576 y Pag. 656 a 669.

Bibliografía Complementaria:

- *Fundamentos de Marketing – 11ª edición – Kotler & Armstrong - Pearson*
- *Artículos y notas provistas por el docente.*