



Escuela Secundaria y Superior N° 7 “José Manuel Estrada”



PROYECTO DE CÁTEDRA

Carrera: Tecnicatura Superior en Administración de Empresas

Docente: Prof. Leandro Alberto Gotte

Unidad Curricular: **Alfabetización en Marketing**

Campo de la formación: Unidad de Definición Institucional

Formato: Taller

Curso: 1° Año

Carga horaria semanal: 2hs

Régimen de cursado: Anual - Presencial

Ciclo Académico: 2017

Plan de Estudio: Resolución N°0834/15 CGE



Fundamentación

En la actualidad, tanto en el ambiente de negocios como en el de la vida cotidiana, es cada vez más frecuente escuchar palabras como “marketing”, “merchandising”, “packaging”, entre otras. Todos estos vocablos provienen del inglés, y si bien en la población se ha extendido su uso, muchas veces son utilizados de manera errónea con respecto a su real significado técnico-científico. El futuro Técnico Superior Gestión y Administración de Empresas no debe tener los mismos errores conceptuales, es pertinente que posea un sólido conocimiento en vistas de un adecuado desenvolvimiento en el ámbito laboral futuro.

En este sentido, las Unidades de Definición Institucional posibilitan dar una oportuna respuesta a las demandas que la comunidad educativa requiere pensando en un amplio y correcto recorrido formativo. En español, la palabra Marketing se traduce como mercadotecnia o mercadología, otros autores también lo traducen como estrategia comercial. Según Philip Kotler, uno de los principales referentes en la disciplina, puede definirse como «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

Las actividades de marketing no son fruto del azar, sino de un trabajo minucioso, existiendo también una constante tensión entre la parte teórica que es rígida y la práctica, que tiene carácter creativo y por muchos es considerada un “arte”. Es aquí donde es importante que el estudiante realice un abordaje de casos prácticos y de resolución de problemas acompañado por el docente pudiendo de ésta manera relacionar la teoría y la práctica de manera dinámica. En éste sentido, el formato de clases de tipo *taller* presupone centrarse en el trabajo áulico “con el hacer” que habilita estas posibilidades de desarrollo antes mencionadas.



Propósitos de la enseñanza

Con el desarrollo de esta unidad curricular se pretende:

- Construir un recorrido formativo significativo acorde a las áreas de competencia del futuro técnico con una mirada integral y autónoma.
- Abordar de manera pertinente los vocablos y conceptos propios del marketing, comprendiendo su importancia en la gestión y administración empresarial.
- Relacionar la teoría y práctica de manera creativa y fundamentada, mediante ejercicios prácticos áulicos, tanto individuales como grupales.
- Generar una dinámica de trabajo que posibilite la utilización de técnicas y herramientas para el estudio de productos, distribución y promoción en los mercados.
- Identificar factores que influyen en la compra de los consumidores y la posible aplicación de políticas de marketing acordes a estos.

Contenidos de la enseñanza

Módulo 1: Fundamentos de Marketing.

Introducción. Ideas preconcebidas en torno al concepto de Marketing. La importancia del Marketing. Principales definiciones del Marketing. Evolución del marketing: diferentes enfoques. ¿Para qué es útil el marketing?. ¿Quién ejerce el marketing?. El marketing como sistema de intercambios: transacciones y transferencias. El marketing y las utilidades. La ampliación del Marketing.

Bibliografía Obligatoria:

- Monferrer Rirado, Diego. Fundamentos de Marketing. 1° ed. Madrid. Publicaciones de la Universidad Jaume. 2013.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary. Marketing. 14° ed. México. Pearson Educación. 2012.
- Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin. Dirección de Marketing. 12° ed. México. Pearson Educación. 2006.

Módulo 2. El mercado: sus características y necesidades.

Mercado. Clases. Mercadis reales y potenciales. Segmentación de mercado, mercado meta y nicho de mercado. Tipos de segmentación. Consejos para elegir un nicho de mercado rentable. Orientaciones de las empresas hacia el mercado. Investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados. Métodos de investigación. Instrumentos de investigación. Diferencias entre mercado, segmento



de mercado y nicho de mercado. Factores que influyen en el comportamiento de compra de consumidores. Diferencias entre necesidades, deseos y demandas. Pirámide de Maslow.

Bibliografía Obligatoria:

- Facultad de Periodismo y Comunicación Social U.N.L.P. Comp. Alejandro Brown. Documento de cátedra: Marketing. Ed. Fabiana Asi. La Plata. 2012.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary. Marketing. 14° ed. México. Pearson Ed. 2012.
- Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin. Dirección de Marketing. 12° ed. México. Pearson Educación. 2006.

Módulo 3. La metodología del Marketing: principales técnicas y herramientas

Análisis del entorno de Marketing: micro y macroentorno. Misión, visión y objetivos organizacionales desde el marketing: modelo SMART. Valores, cultura y filosofía organizacional. Slogan y Logotipo. Las 4 “P” del Marketing. El análisis FODA como base para una correcta estrategia de Marketing. Marketing holístico, Marketing de relaciones, Marketing interno, Marketing integrado, Marketing socialmente responsable. Marketing integrado. Marketing 2.0. Plan de Marketing: sus pasos y componentes. La publicidad y la promoción.

Bibliografía Obligatoria:

- Instituto de Formación y estudios Superiores (IFES). Marketing y Publicidad. Comunicarte con arte ediciones. Madrid. 2011.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary. Marketing. 14° ed. México. Pearson Educación. 2012.
- Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin. Dirección de Marketing. 12° ed. México. Pearson Educación. 2006.

Módulo 4. Principales políticas y estrategias de Marketing.

Estrategias del ciclo de vida de los productos. Estrategias de fijación de precios. Relaciones Públicas. Venta al menudeo y al mayoreo. Política de compra, de venta, servicio de postventa, controles y auditorías de calidad. Lealtad de clientes: niveles de Marketing para lograrlo. El Marketing en la Pyme. Posicionamiento de marcas. Estrategias de marketing para empresas de servicios. Los canales de Marketing y las cadenas de valor. Ventajas competitivas–diferenciales de mercado. Marketing sustentable: ética y responsabilidad social. Nuevas tendencias en Marketing y publicidad.



Bibliografía Obligatoria:

- Instituto de Formación y estudios Superiores (IFES). Marketing y Publicidad. Comunicarte con arte ediciones. Madrid. 2011.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary. Marketing. 14° ed. México. Pearson Ed. 2012.
- Reinares Lares, Mariana y Blanco González, Alicia. La gestión del marketing en las Pymes. Cátedra Madrid Excelente. Madrid. 2010.

Propuesta metodológica

El docente impulsará el *diálogo* estimulando a los estudiantes a reflexionar mediante preguntas abiertas como también con ejemplos que lo sitúen en el contenido a desarrollar. De manera democrática, se pondrán en debate preconceptos erróneos de la materia y se *rescatará saberes* previos trabajados en otros espacios, teniendo la intención de que en el trabajo de **taller** sea el mismo estudiante el que construya conocimientos significativos de manera *práctica*.

Se desarrollarán instancias de trabajo individual y grupal, con análisis de tendencias y problemas de mercados, estudios de caso, trabajo con revistas especializadas y herramientas TIC, confección de glosarios, ejercicios de expresión oral, escrita y tecnológica.

Evaluación y acreditación

Para alcanzar una *mejora permanente de los procesos de enseñanza aprendizaje* el docente evaluará en forma *continua y sistemática* el mismo. Durante el seguimiento se tendrán en cuenta los siguientes criterios evaluativos.

- Participación activa y pertinente en la clase.
- Correcto desarrollo del proceso de análisis, interpretación y presentación de la información.
- Sólida presentación escrita y oral.
- Entrega en tiempo y forma de los trabajos encomendados.
- Compromiso y solidaridad con los acuerdos arribados en la tarea grupal.
- Producciones autónomas en función de la información abordada.
- Lectura de la totalidad de la bibliografía obligatoria.
- Creatividad e iniciativa en la resolución de problemas.
- Uso de vocabulario específico.



Instrumentos de evaluación

- Planilla de seguimiento del estudiante con actividades propuestas.
- Trabajos prácticos individuales y grupales.
- Presentación de informes cuatrimestrales de lo trabajado.
- Fichas de registro de clases individuales y grupales.
- Cuestionarios de opción múltiple.

Sistema de acreditación

A. POR PROMOCIÓN DIRECTA

- Para acceder a esta instancia el estudiante deberá presentar y aprobar 2 (dos) informes o sus recuperatorios con 7 (siete) o más, estimados para los meses de JULIO y NOVIEMBRE. Cada informe contendrá los trabajos prácticos encomendados y las actividades áulicas desarrolladas.
- Aprobar en tiempo y forma todas las producciones solicitadas (escritas u orales, individuales y grupales) o sus recuperatorios con 7 (siete) o más.
- Tener un 70% de asistencia a clases o un 60 % para quienes trabajen. En éste último caso deberán presentar y aprobar un trabajo práctico adicional.
- Aprobar al final del ciclo una instancia integradora de coloquio con 7 (siete) o más.

B. POR EVALUACIÓN FINAL

- Para acceder a esta instancia como alumno **REGULAR** el estudiante deberá presentar y aprobar 2 (dos) informes o sus recuperatorios con 6 (seis) o más, estimados para los meses de JULIO y NOVIEMBRE. Cada informe contendrá los trabajos prácticos encomendados y las actividades áulicas desarrolladas.
- Aprobar en tiempo y forma todas las producciones solicitadas (escritas u orales, individuales y grupales) o sus recuperatorios con 6 (seis) o más.
- Tener un 60% de asistencia a clases o un 50% para quienes trabajen. En éste último caso deberán presentar y aprobar un trabajo práctico adicional.
- Tener presentado y aprobado un trabajo práctico adicional.
- Aprobar una instancia integradora en mesa examinadora con 6 (seis) o más.



Cronograma de trabajos prácticos

Se evaluarán 4 (cuatro) trabajos obligatorios, en todos los casos la nota definitiva es con **defensa oral**.

Módulo 1:

Trabajo Práctico N°1 “Factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores” (áulico-domiciliario)

Módulo 2:

Trabajo Práctico N°2 “Misión, visión y objetivos de las organizaciones analizados desde el marketing estratégico” (áulico-domiciliario)

Módulo 3:

Trabajo Práctico N°3 “Creación de un producto desde el marketing” (áulico-domiciliario)

Módulo 4:

Trabajo Práctico N°4 “Estudios de caso con tema a definir” (áulico-domiciliario)

Trabajo Práctico Extra N°5 “Integrador de temas desarrollados con anexos que amplíen un tema dado” (domiciliario)

Bibliografía complementaria:

- Facultad de Periodismo y Comunicación Social U.N.L.P. Comp. Alejandro Brown. Documento de cátedra: Marketing. Ed. Fabiana Asi. La Plata. 2012.
- Instituto de Formación y estudios Superiores (IFES). Marketing y Publicidad. Comunicarte con arte ediciones. Madrid. 2011.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary. Marketing. 14° ed. México. Pearson Educación. 2012.
- Kotler, Philip – Lane Keller, Kevin. Dirección de Marketing. 12° ed. México. Pearson Educación. 2006.
- Monferrer Rirado, Diego. Fundamentos de Marketing. 1° ed. Madrid. Publicaciones de la Universidad Jaume. 2013.
- Reinares Lares, Mariana y Blanco González, Alicia. La gestión del marketing en las Pymes. Cátedra Madrid Excelente. Madrid. 2010.

Leandro Alberto Gotte