



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



## PROYECTO DE CÁTEDRA

Carrera: Tecnicatura Superior en Gestión y Administración Empresarial

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: 2016

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 en Gestión y Administración Empresarial no debe tener las mismas equivocaciones, es pertinente que posea un sólido conocimiento de estos conceptos, ya que son indispensables para un adecuado desenvolvimiento en el ámbito laboral en el 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».

Un buen marketing no es fruto del azar sino de un trabajo minucioso, existiendo también una constante tensión entre la parte teórica que es rígida y la creativa que más bien 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

Los estudiantes que aprueben esta unidad curricular estarán en condiciones de:

- Apropiarse de manera adecuada los vocablos propios del marketing.
- Construir un recorrido formativo significativo.
- Comprender la importancia del marketing en la gestión y administración empresarial.
  - Relacionar la teoría y práctica de manera creativa y fundamentada.
  - Trabajar de manera proactiva con dinámica de grupos.
  - Utilizar técnicas y herramientas para el estudio de mercados.
  - Brindar respuestas dinámicas y autónomas ante los desafíos de la comercialización.
- Identificar factores que influyen en la compra de los consumidores.

## Contenidos de la enseñanza

### Módulo 1: Fundamentos de Marketing.

Ideas preconcebidas en torno al concepto de Marketing. Principales definiciones del Marketing: su evolución en el tiempo. Concepto. Su función e importancia. ¿Para qué es útil el marketing?. ¿Quién ejerce el marketing? Satisfacción de necesidades en Marketing. La ampliación del Marketing.

### Bibliografía Obligatoria:

- Monferrer Rirado, Diego. Fundamentos de Marketing. 1° ed. Madrid. Publicaciones de la Universidad Jaume. 2013.
- 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. Investigación de mercados. Instrumentos para investigar mercados. 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. Orientaciones de las empresas hacia el mercado.

### **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 y Lane Keller, Kevin. Dirección de Marketinkg. 12° ed. México. Pearson Educación. 2006.

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

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.

### **Bibliografía Obligatoria:**

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

## **Módulo 4. Principales políticas y estrategias de Marketing.**

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. Nuevas tendencias en Marketing y publicidad.

### **Bibliografía Obligatoria:**

- Instituto de Formación y estudios Superiores (IFES). Marketing y Publicidad. Comunicarte con arte ediciones. Madrid. 2011.
- Reinares Lares, Mariana y Blanco Gonzáles, Alicia. La gestión del marketing en las Pymes. Cátedra Madrid Excelente. Madrid. 2010.



## Propuesta metodológica

El docente impulsará el *diálogo* con los estudiantes estimulándolos a reflexionar la realidad 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 constructiva.

Se desarrollarán instancias de trabajo individual y grupal, con análisis de tendencias y problemas de mercados, estudios de casos, 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.

- Presentación escrita y oral sólida.
- Participación activa y pertinente en la clase.
- Búsqueda de información adicional al contenido trabajado.
- 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.
- Correcto desarrollo del proceso de análisis, interpretación y presentación de la información.



## Instrumentos de evaluación

- Planilla de seguimiento del estudiante con actividades propuestas.
- Trabajos prácticos individuales y grupales.
- Clases individuales y grupales.
- Parciales escritos domiciliarios.

## Sistema de acreditación

- Por promoción directa
- Por evaluación final

Acreditación por <b>PROMOCIÓN DIRECTA</b>	Acreditación por <b>EVALUACIÓN FINAL</b>
<p>Para acceder a esta instancia, el estudiante deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprobar 2 (dos) exámenes parciales o sus recuperatorios con 7 (siete) o más estimados para los meses de Junio y Septiembre.</li> <li>-Aprobar en tiempo y forma todas las producciones solicitadas (escritas u orales, individuales y grupales) o sus recuperatorios con 7 (siete) o más.</li> <li>-Tener un 70% de asistencia a clases o un 60 % para quienes trabajen. En éste último caso los estudiantes deberán completar el recorrido formativo aprobando el TP N° 5 “Integrador de temas desarrollados con un anexo de recorte periodístico acerca de un tema”</li> </ul>	<p>Para acceder a esta instancia en condición de <b>REGULAR</b>, el estudiante deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprobar todas las producciones solicitadas (escritas u orales, individuales y grupales) o sus recuperatorios con nota no inferior a 6 (SEIS).</li> <li>-Tener un 60% de asistencia a clases o un 50 % para quienes trabajen habiendo cumplimentado la instancia formativa complementaria.</li> <li>-Aprobar una instancia integradora escrita y/u oral con 6 (seis) o más en mesa examinadora, sin que una sea excluyente de la otra.</li> </ul> <p>Para acceder a esta instancia en condición de <b>LIBRE</b>, el estudiante deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprobar todas las producciones solicitadas con nota no inferior a 6 (SEIS).</li> <li>-Asistir a 2 (dos) encuentros tutoriales previstos con una anticipación de no menos de 10 días a de la mesa examinadora.</li> <li>-Aprobar dos instancias evaluativas en mesa examinadora: una escrita y otra oral, siendo la primera excluyente de la segunda si no se aprueba.</li> </ul>



## **Cronograma de trabajos prácticos**

Por cada bloque será obligatorio un trabajo práctico, de ésta forma se evaluarán 4 (cuatro) trabajos obligatorios.

### **Módulo 1:**

**Trabajo Práctico N°1 “La ampliación del Marketing” (áulico-domiciliario)**

### **Módulo 2:**

**Trabajo Práctico N°2 “Mercado- necesidades - consumidores” (áulico)**

### **Módulo 3:**

**Trabajo Práctico N°3 “Tipos de Marketing” (áulico-domiciliario)**

### **Módulo 4:**

**Trabajo Práctico N°4 “Marketing y marcas” (áulico)**

**Trabajo Práctico Extra N°5 “Integrador de temas desarrollados con un anexo de recorte periodístico acerca de un tema” (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 y Lane Keller, Kevin. Dirección de Marketinkg. 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 Gonzáles, Alicia. La gestión del marketing en las Pymes. Cátedra Madrid Excelente. Madrid. 2010.

---

Leandro Alberto Gotte