



RES - 2025 - 119 - CD-ECO # UNNE

Sesión 20/03/2025.

VISTO:

El Expediente 2025-794; y

CONSIDERANDO:

Que en el mencionado Expediente obra una nota del **Profesor Titular Interino** de la unidad curricular **Marketing, Contador Carlos Romero Jensen**, a través de la cual eleva programa de la unidad curricular a su cargo;

Que la Comisión que tiene a su cargo el análisis de la estructura de los Programas, creada por Resolución N° 003/19-CD, da opinión favorable a la propuesta del programa presentado, como así también la Directora de la Carrera de Licenciatura en Administración;

Que el presente Expediente fue tratado y aprobado sobre tablas en Sesión Ordinaria de fecha 20-03-2025;

Por ello:

**EL CONSEJO DIRECTIVO
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
RESUELVE:**

ARTICULO 1º: Aprobar el **Programa** de la unidad curricular **Marketing**, presentado por el Profesor Titular Contador Carlos Romero Jensen, que figura como Anexo de la presente Resolución y que regirá a partir de su dictado en el período lectivo 2025.

ARTICULO 2º : Registrar la presente Resolución, efectuar las comunicaciones correspondientes y oportunamente proceder a su archivo.

VERONICA M. L. GLIBOTA LANDRIEL
SECRETARIA ACADÉMICA

MOIRA YANINA CARRIO
DECANA

ANEXO

PROGRAMA DE MARKETING

A. ENCUADRE GENERAL

A.1. FUNDAMENTACIÓN:

El Marketing, como disciplina encargada de identificar y satisfacer las necesidades de clientes y públicos objetivos, incorporando valor en los procesos de intercambio y la prevención de daños al medioambiente y al entorno social, se constituye en un conocimiento insoslayable para la comprensión y las prácticas del futuro profesional.

En esta asignatura los estudiantes abordarán las teorías y prácticas de intercambios - materiales y simbólicos- entre las organizaciones y sus mercados y públicos objetivos. Los mismos se integran en múltiples dimensiones -económicas, tecnológicas y socio-culturales- y se encuentran en constante transformaciones, crisis e innovaciones.

En su orientación estratégica, táctica y operativa, la disciplina analiza el entorno de la organización desde el punto de vista de la demanda y de los actores relevantes, identifica los segmentos adecuados y el diseño, la gestión y el control de relaciones óptimas entre la organización y los ambientes sociales y culturales en los cuales opera, previniendo la sustentabilidad de su entorno socio-ambiental.

La asignatura brinda las competencias necesarias para una de las funciones clave de las organizaciones: la creación de valor, sea este económico: empresas, social: organizaciones sin fines de lucro, o ciudadanos: gobiernos.

A.2. UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL CURRÍCULUM

Se encuentra ubicada en el tercer año de la Licenciatura en Administración y requiere tener aprobadas todas las materias de 1er año.

El desarrollo de los casos, las actividades prácticas y la comprensión de los ejemplos requiere de conocimientos en temas de Administración, Economía y fundamentos de Matemáticas. Como materia optativa del tercer y cuarto año de la carrera de Contador Público, su plena justificación se encuentra en que, en varias actividades laborales, este profesional se

constituye en asesor en temas específicos del campo de la Administración. Asimismo, como materia optativa del tercer y cuarto año de la Licenciatura en Economía, la inclusión del marketing en el programa, proporciona a los estudiantes una formación más completa y versátil. Esta materia no solo amplía el horizonte profesional de los futuros economistas, sino que también les brinda herramientas y conocimientos esenciales para entender y aplicar estrategias de mercado en diversos contextos económicos. Además, complementa y enriquece su comprensión de los comportamientos del consumidor y la creación de valor, preparando a los estudiantes para enfrentar de manera integral los desafíos del mundo empresarial moderno.

A.3. COMPETENCIAS:

Diseña, implementa y evalúa procesos de comercialización que tengan como eje los diferentes demandantes.

Formula, evalúa y desarrolla planes estratégicos, tácticos y operativos en el marco del área comercial de la organización.

Relaciona e integra teorías, modelos y métodos del área comercial de la organización y su entorno, teniendo en cuenta los aspectos éticos y culturales.

A.4. CONTENIDOS MÍNIMOS:

El modelo de marketing y los elementos intervenientes. Segmentación de mercados.

Comportamiento de compra de los consumidores y las organizaciones. Planificación estratégica. Modelos. Mix de marketing. Plan de marketing.

B. ENFOQUE CONCEPTUAL

B.1. PROGRAMA ANALÍTICO DE CONTENIDOS

UNIDAD 1: EL MARKETING

Importancia del marketing. Conceptos fundamentales de marketing. Nuevas realidades del marketing. Orientación de la empresa hacia el mercado. La mezcla de marketing. El micro y macroentorno.

UNIDAD 2: CREACIÓN DE RELACIONES A LARGO PLAZO

Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente. Calidad del producto y del servicio. Maximización del valor de vida del cliente. Administración de las relaciones con el cliente. Marketing interno.

UNIDAD 3: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING

Planeación estratégica corporativa y divisional. Establecimiento de unidades estratégicas de negocios. Visión – Misión - Objetivos. Los modelos de planificación estratégica y sus propósitos. Análisis del macroentorno. Análisis FODA.

UNIDAD 4: EL SISTEMA DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

El sistema de información de marketing. Procedimiento y fases de la investigación comercial. Métodos de recopilación de información. Tipos de investigación.

UNIDAD 5: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El proceso de decisión de compra. Los factores psicológicos. Los condicionantes externos del comportamiento. La influencia situacional. Características de las compras de negocios. Diferencias con el comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra institucional.

UNIDAD 6: SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Concepto y fines de la segmentación. Requisitos de los segmentos. Criterios de segmentación. Métodos. La segmentación en el diseño de la estrategia comercial.

UNIDAD 7: POSICIONAMIENTO

Desarrollo del posicionamiento de marca. Elección de un marco de referencia competitivo. Establecer el posicionamiento de marca. Enfoques alternativos de Posicionamiento. Posicionamiento y creación de marcas para pequeñas empresas. Estrategias competitivas para líderes de mercado. Otras estrategias competitivas

UNIDAD 8: ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El concepto de producto. Clasificación. Ciclo de vida y estrategias a aplicar. El proceso de adopción. Innovación. Dimensión física y simbólica. Envase y marca. Branding.

UNIDAD 9: MARKETING DE SERVICIOS

La comercialización de servicios: importancia. Naturaleza y características de los servicios. Estrategias de marketing de servicios. Administración de los servicios de apoyo al producto.

UNIDAD 10: ESTRATEGIA DE LOGÍSTICA

Naturaleza de los canales. Decisiones sobre diseños de canal. Factores que afectan la distribución. Dinámica de canal. Cooperación, conflicto y competencia. Ventas Minoristas y Mayoristas. Distribución física.

UNIDAD 11: ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio como instrumento de marketing. Objetivos. Condicionantes y factores. Estrategias y políticas. Métodos de determinación de precios.

UNIDAD 12: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La promoción-comunicación. El proceso de comunicación. La mezcla promocional. Naturaleza y proceso de la venta personal. El marketing directo. Objetivos. Construyendo la estrategia del marketing directo. Comunicaciones digitales: Marketing en línea, Social media y Marketing móvil.

B.2. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

1. Kotler, P y Keller K (2016). Dirección de Marketing. Ed. Pearson
2. Lamb, Charles W. y otros (2018) Marketing: con aplicaciones para América Latina. Cenage.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

1. Best, R. (2005) Marketing estratégico. (4° ed.) Pearson-Prentice Hall.
2. Johnston, M. (2004) Administración de Ventas. Ed Mc Graw Hill.
3. Kotler P., Kartajaya H.,Setiawan I. (2018). Marketing 4.0. Lid Editorial Empresarial S.L
4. Kotler P., Kartajaya H.,Setiawan I. (2021). Marketing 5.0. Lid Editorial Empresarial S.L
5. Lovelock, C y Wirtz, J. (2021) Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (7° ed) Pearson
6. Porter, M. (1992) Estrategia Competitiva. (2° ed) CECSA.
7. Schifman, L. y Lazar Kanuk, L. (2020) Comportamiento del consumidor. (11° ed). Pearson.
8. Solomon, M. (2021) Comportamiento del consumidor: Conexiones digitales. (12° ed). Colombia: Pearson Educación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Unidad temática	Referencia bibliográfica obligatoria	Capítulos	Referencia bibliográfica complementaria	Capítulos
Unidad 1	1-Kotler, Philip y Keller Kevin 2-Lamb, Charles W. y otros	-Capítulo 1 -Capítulo 1	1- Best, R. (2005). 3-Kotler P., Kartajaya H.Setiawan I. (2018) 4-Kotler P., Kartajaya H.,Setiawan I. (2021). 8-Schifman, L. y Lazar Kanuk, L. (2010). 9- Solomon, M. (2021)	-Capítulo 1 -Capítulo 1 -Capítulo 1 -Capítulo 1 -Capítulo 1
Unidad 2	1-Kotler, Philip y Keller Kevin	Capítulo 5	8-Schifman, L. y Lazar Kanuk, L. (2010)	Capítulo 1
Unidad 3	1-Kotler, Philip y Keller Kevin 2-Lamb, Charles W. y otros	-Capítulos 2 y 3 -Capítulos 2 y 4	1- Best, R. (2005). 2- Porter, M. Capítulo 1 y 2.	-Capítulos 1 y 2 -Capítulo 4
Unidad 4	1-Kotler, Philip y Keller Kevin 2-Lamb, Charles W. y otros	-Capítulo 4 -Capítulo 9	3-Kotler P., Kartajaya H.Setiawan I. (2018) 8-Schifman, L. y Lazar Kanuk, L. (2010)	-Capítulo 4 -Capítulo 2

Unidad 5	1-Kotler, Philip y Keller Kevin 2-Lamb, Charles W. y otros	-Capítulos 6 y 7 -Capítulos 6 y 7	3-Kotler P., Kartajaya H.Setiawan I. (2018) 6-Lovelock, C y Wirtz, J. (2009) 8-Schifman, L. y Lazar Kanuk, L. (2010) 9- Solomon, M. (2021)	-Capítulos 3 y 5 -Capítulos 2 y 3 -Capítulos 4 al 12 -Capítulos 2 al 17
Unidad 6	1-Kotler, Philip y Keller Kevin 2-Lamb, Charles W. y otros	-Capítulo 9 -Capítulo 8	1- Best, R. (2005) 3-Kotler P., Kartajaya H.Setiawan I. (2018) 4-Kotler P., Kartajaya H.,Setiawan I. (2021). 8-Schifman, L. y Lazar Kanuk, L. (2020)	-Capítulo 5 -Capítulo 4 -Capítulos 2, 3 y 4 -Capítulo 3
Unidad 7	1-Kotler, Philip y Keller Kevin 2-Lamb, Charles W. y otros	-Capítulo 10 -Capítulo 8	1- Best, R. (2005) 8-Schifman, L. y Lazar Kanuk, L. (2010)	-Capítulo 6 y 7 -Capítulo 3
Unidad 8	1-Kotler, Philip y Keller Kevin 2-Lamb, Charles W. y otros	-Capítulo 13 -Capítulos 10 y 11	1- Best, R. (2005)	-Capítulo 7

Unidad 9	1-Kotler, Philip y Keller Kevin 2-Lamb, Charles W. y otros	-Capítulo 14 -Capítulo 12	1-Lovelock, C y Wirtz, J. (2009)	-Capítulo 1 a 15
Unidad 10	1-Kotler, Philip y Keller Kevin 2-Lamb, Charles W. y otros	-Capítulos 17 y 18 -Capítulos 13, 14 y 15	1- Best, R. (2005) 3- Kotler P., Kartajaya H.,Setiawan I. (2018).	-Capítulo 9 -Capítulo 10
Unidad 11	1-Kotler, Philip y Keller Kevin 2-Lamb, Charles W. y otros	-Capítulo 16 -Capítulos 19 y 20	1- Best, R. (2005) 6-Lovelock, C y Wirtz, J. (2009)	-Capítulo 8 -Capítulo 5
Unidad 12	1-Kotler, Philip y Keller Kevin 2-Lamb, Charles W. y otros	-Capítulos 20, 21 y 22 -Capítulos 19 y 20	1- Best, R. (2005) 2- Johnston, M. (2004)	-Capítulos 9 y 10 -Capítulo 11

C. METODOLOGÍA

C.1. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA

Dado el enfoque teórico-práctico de esta unidad curricular de marketing, las clases combinarán exposiciones teóricas con actividades prácticas que permitan a los estudiantes aplicar los conceptos en situaciones cercanas a su futura realidad profesional.

La metodología se estructura para fomentar el aprendizaje activo y el desarrollo de habilidades analíticas que permita a los estudiantes participar en actividades que promuevan la observación y estimulen su curiosidad científica. De esta manera, desarrollarán una comprensión crítica de los problemas estadísticos en contextos de toma de decisiones de marketing. Además, las actividades propuestas permitirán generar conocimiento, facilitando la asimilación de conceptos clave y ayudando a diferenciar lo esencial de lo complementario en el análisis estadístico del mercado.

Mediante proyectos en equipo, los estudiantes simularán escenarios de toma de decisiones basados en datos de marketing, y presentarán sus conclusiones a través de informes y gráficos. Este enfoque busca promover la colaboración y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en un entorno dinámico y participativo.

En este proceso, el docente desempeñará el rol de facilitador del aprendizaje, orientando a los estudiantes y creando un ambiente de trabajo en el que puedan resolver problemas y progresar hacia nuevos conocimientos de marketing. Además, las actividades se complementarán con instancias virtuales en la plataforma UNNE-Virtual, donde los estudiantes podrán entregar informes, realizar trabajos prácticos y participar en actividades asignadas.

C.2. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de la unidad curricular se llevará a cabo de forma integral, combinando tanto la evaluación formativa como la sumativa para asegurar un proceso de aprendizaje continuo y reflexivo.

Evaluación Formativa: Se realizará de manera continua durante el curso mediante la observación de la participación activa de los estudiantes en clase, su capacidad para resolver ejercicios y su involucramiento en las discusiones y actividades grupales. Esta evaluación permitirá al docente identificar áreas de mejora y proporcionar retroalimentación oportuna que ayude a los estudiantes a fortalecer sus competencias.

Evaluación Sumativa: Incluye exámenes parciales escritos y la presentación de un trabajo práctico integrador al final del cursado que reflejen la aplicación de los conceptos y técnicas aprendidas en el desarrollo de la Guía de Trabajo Práctico.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Siendo la evaluación un proceso, las distintas actividades se evaluarán situaciones problemáticas: para la resolución de los ejercicios y casos se evaluarán los desempeños utilizando los siguientes criterios:

1. Consulta bibliográfica a los diferentes textos y antecedentes utilizados –web, datos secundarios, etc.- para el desarrollo de los distintos ejercicios y casos.
2. Claridad y precisión conceptual.

3. Aspectos formales de presentación de los distintos trabajos y casos.
4. Singularidad, originalidad y adecuación de los resultados o alternativas propuestas a la resolución de los ejercicios y casos.
5. Capacidad de trabajo en equipo.
6. Capacidad de expresión, de producción y de comunicación.

D. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Carga horaria de las actividades prácticas: 36 horas reloj.

Eje temático I: Marketing Estratégico

Unidades 1 a 7

Objetivos: Que el estudiante logre:

- Identificar los conceptos fundamentales de marketing y su importancia en la toma de decisiones administrativas.
- Analizar la información recabada y presentar la misma mediante cuadros y gráficos, empleando herramientas tecnológicas como Microsoft Excel, Word y Power Point, interpretar y obtener conclusiones que apoyen decisiones estratégicas en un contexto empresarial.

Actividades:

- Análisis, discusión y resolución de los problemas de la Guía de Trabajos Prácticos en clase.
- Presentación de informe.

Tipo de Actividad: Práctica

Modalidad: grupal, presencial y virtual

Duración: 12 clases (18 horas cátedra)

Criterios de Evaluación:

- Uso adecuado del vocabulario técnico.
- Interpretación y análisis de consignas.
- Correcta aplicación de conceptos y herramientas del marketing en contextos específicos de la administración.
- Capacidad de fundamentación en argumentaciones y conclusiones.

Eje temático II: Marketing Táctico

Unidades 8 a 12

Objetivos: Que el estudiante logre:

- Identificar los conceptos fundamentales del Marketing Mix y su importancia para la implementación del plan de Marketing
- Analizar la información recabada y presentar la misma mediante cuadros y gráficos, empleando herramientas tecnológicas como Microsoft Excel, Word y Power Point, interpretar y obtener conclusiones que apoyen decisiones estratégicas en un contexto empresarial.

Actividades:

- Análisis, discusión y resolución de los problemas de la Guía de Trabajos Prácticos en clase.
- Presentación de informe.

Tipo de Actividad: Práctica

Modalidad: grupal, presencial y virtual

Duración: 12 clases (18 horas cátedra)

Criterios de Evaluación:

- Uso adecuado del vocabulario técnico.
- Interpretación y análisis de consignas.
- Correcta aplicación de conceptos y herramientas del marketing en contextos específicos de la administración.
- Capacidad de fundamentación en argumentaciones y conclusiones.

Hoja de firmas