



PROGRAMA ANALÍTICO DE LA ASIGNATURA

MARKETING

Modalidad Regular

Departamento de Ciencia y Tecnología

Carrera Ingeniería en Alimentos

Núcleo Superior Electivo

Carga horaria total: 72 horas

Docente: Anastasia Boscovich

Objetivos

Los objetivos para quienes cursen la asignatura son:

- Conocer y comprender los principios del Marketing.
- Aplicar y definir un plan Estratégico de Marketing.
- Analizar e interpretar las variables del entorno mediato del Marketing y de los mercados donde interactúan las empresas.
- Analizar, planificar y desarrollar estrategias de posicionamiento, segmentación y diferenciación.
- Analizar el comportamiento del consumidor: factores de comportamiento y proceso de toma de decisiones de la compra.
- Analizar, planificar y desarrollar estrategias ante los mercados cambiantes y administrar los recursos.

Saberes profesionales

En la asignatura se propician los siguientes saberes profesionales:

- Comunicarse de manera efectiva.
- Actuar de manera profesional, ética y responsable.

Contenidos mínimos: Concepto y aspectos básicos. Marketing Estratégico. Producción, producto, ventas. El Marketing en la estructura organizativa de una empresa. Mercadotecnia. Análisis de los Mercados. Segmentación. Estrategias Producto. Marca. Envase. Servicios. Precio Franchising. Promoción comercial: Fuerza de ventas; Publicidad; Promoción de ventas; Relaciones públicas

Programa analítico

Unidad 1: Introducción al Marketing. Marketing: filosofía, técnica y disciplina. Evolución histórica del Marketing. Orientaciones de las empresas. Conceptos fundamentales y Objetivos. Ámbitos de Aplicación. Mercado y Entorno. El Sistema comercial. El Microentorno. El Macroentorno. Ética en Marketing. Del marketing local al global. Cambios del marketing. Marketing vs ventas vs publicidad. Marketing estratégico y operativo. Marketing pasivo y activo. Miopía de marketing.

Unidad 2: Comportamiento de las personas que consumen y de las organizaciones. Necesidades, percepción, motivación. Enfoques interdisciplinarios clásicos del comportamiento del consumidor. Principales factores del comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra. El comportamiento de compra de las organizaciones. La segmentación. Posicionamiento y Diferenciación. Procedimiento de segmentación. Bases de segmentación del mercado de consumo. Bases de segmentación del mercado organizacional.

Unidad 3: Marketing y empresa. La Planificación Estratégica. El Plan de marketing, pasos de la misma. La organización del marketing. Visión. Misión. Cartera de negocios (UEN) Definición del negocio. Herramientas de análisis estratégico, FODA, matriz BCG, Ciclo de vida del producto (etapas y cambios). Análisis competitivo (Porter). Objetivos de marketing. Estrategias genéricas de desarrollo, estrategias de crecimiento, estrategias competitivas.

Unidad 4: Producto y Servicio. Niveles y jerarquía de producto. Clasificaciones. Decisiones sobre marca. Marca, definición y funciones, administración de marca. Estrategias de marca. *Packaging*, envases, etiquetado características. La naturaleza de los servicios. Las características principales del servicio. Desarrollo de nuevos productos, pasos.

Unidad 5: Distribución y Canales Comerciales Logística y distribución.

Importancia de los canales comerciales. Función de los canales. Flujos de los canales. Niveles de canal. Decisiones sobre canales directos e indirectos. Márgenes de distribución. Estrategias de cobertura. Integración y sistemas de canales. Estrategia de comunicación de canales.

Unidad 6: Definición de precio. El Precio Objetivos de fijación de Precio. Relación entre precio y valor. Pasos para la determinación de Precios. Tipos de estrategias de precios. Adaptación a la política de precios. Costos, Punto de equilibrio. Márgenes.

Unidad 7: Funciones de la comunicación. Proceso de comunicación. Estrategia de comunicación. Comunicación integral. Venta Personal. Publicidad. Promoción, Marketing Directo. Relaciones Públicas. Marketing digital.

Bibliografía

Bibliografía obligatoria

- Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. Pearson Education.
- Lambin, J.J. (1995). Marketing Estratégico. (3° Ed.) Ed. Mc Graw Hill
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.

Bibliografía de consulta

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México DF.
- Wilensky, A. L. (2000). Marketing estratégico. Temas.
- Porter, M. E. (2000). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo editorial Patria.

Organización de las clases

La asignatura es teórica/teórico-práctica, con 20 horas de actividades prácticas de análisis de casos de estudio

Clase expositiva: Todos los temas son expuestos y explicados en clase utilizando pizarrón, presentaciones con diapositivas, videos, etc. Las clases se desarrollan en un ambiente tendiente a promover el diálogo y la formulación de preguntas a fin de favorecer la comprensión de los diferentes contenidos disciplinares. Se trata de proporcionar ejemplos de interés general o en relación con la Ingeniería en Alimentos.

Clase de resolución de problemas y análisis de casos: Los trabajos prácticos se dictan comenzando con el análisis general y luego con el análisis específico por grupo en las clases. La confección de los correspondientes informes o trabajos contribuye a la correcta presentación e interpretación de los resultados y el análisis. Se promueve la participación activa del estudiantado en un ambiente de discusión, favoreciendo la expresión escrita y oral.

Los recursos didácticos empleados en la asignatura son: pizarra o pizarrón, material digital multimedia, textos y aula virtual.

Formas de evaluación y acreditación

La modalidad de evaluación y aprobación se regirá según el Régimen de Estudios vigente.

Las instancias evaluativas calificadas constan de dos parciales de carácter teórico-práctico, cada uno con sus respectivos recuperatorios y un examen integrador en caso de no promocionar.