



ESCUELA DE FORMACIÓN CONTINUA

1- NOMBRE DE LA CARRERA: LICENCIATURA EN MARKETING

2- NOMBRE DE LA ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO I

Código: 1406

Ciclo anual: 2022

Ciclo cuatrimestral: Primer cuatrimestre

3- CUERPO DOCENTE:

Profesor a cargo de la asignatura: Sebastián Néstor Reaño

Integrantes de la cátedra: Juan Roger



4- ASPECTOS ESPECÍFICOS

- a. Carga horaria total: 64 hs.
- b. Carga horaria semanal: 4 hs.
- c. Carga horaria clases teóricas: 2 hs.
- d. Carga horaria práctica disciplinar: 1 hs.
- e. Carga horaria práctica profesional: 1 hs.
- f. Ubicación de la asignatura en el plan de estudios: N°4
- g. Correlatividades Anteriores: -

5- PROGRAMA

a. Fundamentación del marco referencial del programa

- Estimular el pensamiento crítico y creativo
- Desarrollar un método de aprendizaje basado en la investigación, razonamiento y responsabilidad social
- Trabajos de investigación y creatividad tanto individual como grupal
- Participación, involucramiento y desarrollo activo en las clases

b. Contenidos previos

Conocimiento general del marketing actual junto a todas sus especialidades, trabajo en equipo y desarrollo del pensamiento crítico ante problemáticas.

c. Contenidos mínimos

El marketing y sus procesos. Estrategias de comercialización. El comercio en la era digital. La gestión de la información de marketing. Los mercados y los consumidores. Productos de consumo, industriales y de servicios: sus estrategias de comercialización. Segmentación. Distribución de bienes y servicios. Precio: diferentes estrategias de fijación. Comunicación de bienes y servicios: publicidad, promoción, relaciones públicas, ventas personales. El marketing en la sociedad: responsabilidad ética y social

d. Objetivos generales

Los objetivos que se espera alcancen los alumnos al finalizar el curso son los siguientes:

Conocimiento y comprensión del proceso de investigación de mercado, mediante el estudio de las cuestiones fundamentales que inciden en la búsqueda de información relevante, desarrollo de estrategias y acciones de mercado.

Conceptos fundamentales: Métodos cuantitativos, cualitativos, encuestas personales y en público, métodos de estudios analógicos, duración de una encuesta aplicada, estudios del método científico, focus grupo, información primaria y secundaria, búsqueda de información y análisis de la misma.



e. Objetivos específicos

f. Unidades Didácticas

Unidad 1: Concepto de Marketing

Contenido temático por unidad:

- Definición, mercado, estrategias de marketing.
- Plan y programa de Marketing.
- Valor para el cliente, lealtad, globalización.

Unidad 2: Estrategia Empresarial y de Marketing

Contenido temático por unidad:

- Planificación estratégica, misión, cartera de negocios.
- Marketing mix,
- Planificación, Organización y Control.

Unidad 3: Entorno del Marketing

Contenido temático por unidad:

- Micro y macroentorno.
- Entorno económico y político.
- Entorno tecnológico.

Unidad 4: Productos, servicios y marca

Contenido temático por unidad:

- Decisiones de productos y servicios.
- Decisiones sobre cartera y mix de productos.
- Concepto de marca, estrategias de marca.

Unidad 5: Desarrollo de productos

Contenido temático por unidad:

- Estrategias de desarrollo.
- Proceso de desarrollo.
- Ciclo de vida.

Unidad 6: Precio

Contenido temático por unidad:

- Concepto, factores a considerar.



- Componentes del precio.
- Estrategias de precio.

Unidad 7: Canales de distribución

Contenido temático por unidad:

- Cadena de valor, tipos de canales.
- Sistemas verticales, horizontales y multicanales.
- Logística, concepto y funciones.

Unidad 8: Comunicación de Marketing

Contenido temático por unidad:

- Conceptos básicos, proceso de comunicación.
- Medios, estrategias.
- Publicidad, RRPP.

Unidad 9: Ventas

Contenido temático por unidad:

- Personal, fuerza de ventas, gestión.
- Proceso de venta, promoción.
- Tácticas de venta.

Unidad 10: Marketing de segmentación

Contenido temático por unidad:

- Fórmula STP, segmentación.
- Mercado meta, posicionamiento.
- Mercados cambiantes, tendencias.

Unidad 11: Marketing Directo

Contenido temático por unidad:

- Conceptos y medios.
- Claves y pasos a seguir.
- Estrategias y análisis.

Unidad 12: Marketing en Internet

Contenido temático por unidad:



- Conceptos básicos, características y herramientas.
- E-commerce, sitios web, redes sociales.
- E-mailing, marketing viral.

g. Bibliografía General

Bibliografía:

- KOTLER “Dirección de marketing” edición 12
- Fundamentos del marketing
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY “Principios del Marketing”
- Zikmund “investigación de mercados”

h. Metodología de la Enseñanza

Clases de cuatro horas catedra semanales con material teórico/practico.

i. Criterios de evaluación

Dos parciales en forma escrita u orales.

Trabajos prácticos grupales e individuales.

Nota conceptual asistencia y participación en clases.



6- CRONOGRAMA DE CLASES Y EXAMENES

a. Diagrama de Gantt

Contenidos / Actividades / Evaluaciones

SEMANAS

Nº de Unidad / Parciales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
UNIDAD 1																
UNIDAD 2																
UNIDAD 3																
UNIDAD 4																
UNIDAD 5																
UNIDAD 6																
PRIMER PARCIAL																
ENTREGA DE NOTAS/CHARLA MARKETING																
UNIDAD 7																
UNIDAD 8																
UNIDAD 9																
UNIDAD 10																
UNIDAD 11																
UNIDAD 12																
SEGUNDO PARCIAL																
RECUPERATORIO																

- FECHAS A DISPONER SEGÚN CALENDARIO.



7- CONDICIONES GENERALES PARA LA APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA

a. Asistencia: 75%

b. Regularidad: Cumplir con el requisito de asistencia. Obtener en ambas instancias parciales entre seis y cuatro puntos.

c. Evaluación: Quienes aprueben ambos exámenes parciales con 7 (siete) o más puntos, tendrán a Promocionada la asignatura. Aquellos que obtengan menos de 7 (siete) en una de estas dos instancias podrán recuperarla al final del cuatrimestre para aprobar la asignatura. Quienes obtengan entre 6 (seis) y 4 (cuatro) puntos en las instancias parciales tendrán por cursada la materia y podrán presentarse al examen final. Los que obtengan menos de 4 (cuatro), en ambas instancias tendrán que recurrar.