



Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Instituto Politécnico y Artístico Universitario
Departamento: IPAU
Area: IPAU

(Programa del año 2018)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 14/12/2018 07:56:15)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
MARKETING	TÉC.UNIV.EN SECR.EJECUT.(M.D.)	O.C.S 18/16	2018	1° cuatrim.DESF

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
GARDELLA, JULIETA BELEN	Prof. Co-Responsable	CONTRATO	4 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
113 Hs	80 Hs	33 Hs	Hs	6 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoría con prácticas de aula	2° Cuatr. Desfa

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
06/08/2018	17/11/2018	15	113

IV - Fundamentación

El Marketing o Comercialización es una actividad que se lleva a cabo en todos los órdenes o ambientes de nuestra sociedad, y aunque muchas veces sin darnos cuenta, en nuestra vida.

Esta asignatura ofrecerá contenidos y herramientas para que puedan desempeñarse adecuadamente en la profesión de secretario/a o la que elija ejercer según las oportunidades que surjan en su camino.

Todas las organizaciones y todas las personas servimos para algo; es importante conocernos para saber en qué somos buenos a fin de desarrollar nuestras aptitudes, trabajar sobre nuestras debilidades, y así ser capaces de desarrollar propuestas de valor que nos permitan brindar los mejores productos o servicios. Analizaremos también estrategias afines a estos últimos ya que la actividad del secretariado es un servicio.

Por último revisaremos qué nos dicen los estudiosos del tema sobre las tendencias de los últimos tiempos y hasta la actualidad referidas al Marketing considerando los aportes y perjuicios que se producen en la sociedad cuando se llevan a cabo actividades basadas en el propio beneficio sin considerar los impactos en los demás. A lo largo del tiempo han surgido prácticas afines a considerar no sólo los objetivos a nivel empresarial sino también aquellos que responden a las necesidades de la sociedad generando así prácticas socialmente responsables.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Proporcionar al estudiante de secretariado ejecutivo una introducción referida al campo de la comercialización, mediante la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos necesarios para aplicar con eficacia y eficiencia las estrategias comerciales en el ámbito de su profesión.

Propósitos específicos:

Lograr una adecuada comprensión de la función y responsabilidad de la actividad comercial en la tarea de satisfacer las

necesidades del cliente, para que el/la secretario/a pueda colaborar en la toma de decisiones que enfrentan las empresas en su lucha para equilibrar los objetivos y recursos de la organización por un lado, y las necesidades y oportunidades del mercado por el otro.

Colaborar con los líderes de las organizaciones en el proceso de definir un mercado, ocupar una posición sólida mediante el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades del segmento elegido, elegir los medios apropiados para comunicar, anunciar y promover sus productos proporcionándoles valor y calidad, con responsabilidad social.

VI - Contenidos

UNIDAD I

Las Organizaciones y la Mercadotecnia. Las organizaciones: Concepto, clasificaciones y contexto. Planeamiento Corporativo y de Negocios. Marketing: Introducción y conceptos generales. El marketing como disciplina. Conceptos centrales del Marketing. Concepto de Marketing. Su alcance y naturaleza. Enfoques. Evolución del concepto. El proceso de marketing y la generación de valor.

UNIDAD II

Cultivar relaciones con los clientes. El marketing y el valor para el cliente. La cadena del valor propuesto por Michael Porter. Valor, satisfacción y lealtad. Bases de datos de los clientes y el marketing. La dirección comercial. Concepto y tareas. La orientación al mercado.

UNIDAD III

La competencia y el marketing estratégico. La relación con la competencia. Pasos para analizar la competencia. Orientación al cliente y la competencia. Estrategias de posicionamiento. Estrategias de diferenciación. Los servicios. Calidad de productos y servicios.

UNIDAD IV

El Plan de marketing y las decisiones estratégicas. Formulación de la estrategia comercial. Efectos del marketing y las nuevas tendencias. Acciones de los ciudadanos y de la administración para regular el Marketing. Protección del consumidor. Protección del medioambiente. Ética del Marketing. Nuevas tendencias. Marketing digital.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Se propone a los estudiantes la realización de actividades de aprendizaje que procuren establecer una relación entre la teoría y la práctica, ahondando, comparando, reflexionando y aplicando los contenidos vistos en cada unidad. Así mismo se incluyen actividades de envío obligatorio en cada uno de los módulos.

En el presente período lectivo serán prácticas obligatorias las siguientes:

Unidad I

Identificar los conceptos principales asociados al Marketing estratégico aplicando ejemplos al ámbito cotidiano, tales como deseos, necesidad, demanda, mercado, entre otros; proponiendo además la elaboración propia de un texto explicativo que permita generar una visión acabada sobre planificación estratégica, definición de objetivos, toma de decisiones y propuesta de valor.

Unidad II

Analizar diferentes escenarios afines a los niveles de satisfacción del cliente en base al esquema del valor percibido y considerando las 7p del Marketing. Además, se plantea la ejemplificación afín a la profesión del secretario ejecutivo respecto de dicha temática. Por otro lado, aplicar el concepto de fidelización del vínculo con el cliente partiendo de los enfoques estudiados: Marketing básico, Reactivo, Responsable, Proactivo y de colaboración. Finalmente se establecen las diferentes presentes respecto del marketing externo e interno.

Unidad III

Desarrollar los aspectos principales afines a las fuerzas competitivas de Porter. Establecer los fundamentos del posicionamiento de marca y las diferentes estrategias de diferenciación a través del producto, personas, imagen y canal,

afines al ejercicio de la profesión del Secretario Ejecutivo. Aplicar los conceptos de calidad de servicios para complementar dicha actividad.

Unidad IV

El Plan de Marketing. Elaborar siguiendo una guía algunas etapas del plan de Marketing, integrando los contenidos abordados en la asignatura.

VIII - Regimen de Aprobación

Los estudiantes tienen que aprobar durante el curso cada una de las actividades obligatorias previstas para cada módulo para regularizar la asignatura.

Una vez regularizado el curso, el estudiante deberá rendir el examen final presencial, individual escrito para aprobar la asignatura.

IX - Bibliografía Básica

- [1] • ABADI M., BAIGROS, K; FAINSTEIN, H.; SCIARROTTA, C. Tecnologías de Gestión. Buenos Aires. Aique. 2000. •
- [2] • KOONTZ, Harold y WEHRICH, Heinz. Administración: una perspectiva global y IBAÑEZ, Dionisio; CRUZ ROCHE, Ignacio. Marketing. Pearson -Prentice Hall. 2004. •
- [3] • KOTLER, Philip; KEKKER Kevin Lane. Dirección de Marketing. Buenos Aires. -Prentice Hall. 2006.
- [4] • SANTERMASES MESTRE, Miguel; SANCHEZ de DUSSO, Francisca y otros. Marketing: conceptos y estrategias. Madrid. Editorial Pirámide. 2007.
- [5] • Varios. Responsabilidad Social Empresaria para pequeñas y medianas empresas: Paso a paso para pymes. Córdoba. Instituto de Responsabilidad Social Empresaria. 2005.
- [6] Webgrafía
- [7] • Aguirre, MA (2000): "¿Qué es el Marketing?" Última visita agosto 2013 Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/marketing>
- [8] • Axon Logística (2012): "¿Qué es Marketing?" Última visita agosto 2013 Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=TCpNzWdoO3Y> Fuente: <https://www.foromarketing.com/sabes-consiste-e-marketing/>
- [9] • Schwalb Helguero, Matilde (2012): "El marketing que la sociedad reclama. La Responsabilidad social del Marketing." Última visita agosto 2013 Disponible en: http://www.up.edu.pe/responsabilidad_social/SiteAssets/Lists/Noticias/NewForm/el%20marketing%20que%20la%20sociedad%20reclama.pdf
- [10] • Unit Elements. (2012): Acción de RSC de DANONE en Avià 2012. Última visita agosto 2013 Disponible en: <http://youtu.be/RFbe70cTMtM>
- [11] • Riquelme, Matías; "Web y Empresas: La Cadena de Valor de Micheal Porter"; [en línea]. Última visita: Septiembre 2013 Disponible en <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter>

X - Bibliografía Complementaria

- [1] <https://laculturadelmarketing.com>
- [2] <https://www.mercadotecniatotal.com>
- [3] <https://robertoespinosa.es>
- [4] <http://www.branderstand.com>
- [5] <http://www.staffcreativa>
- [6] <https://www.negociosyemprendimiento.org>

XI - Resumen de Objetivos

- Comprender la importancia del marketing como eje central de las empresas que quieren tener un desarrollo sostenido en un mercado con clientes cada vez más exigentes.
- Identificar las necesidades de los segmentos metas e investigar cómo elaborar propuestas que agreguen valor.
- Identificar y conocer los competidores, sus objetivos, estrategias, debilidades y fortalezas.
- Conocer los elementos y pasos necesarios para elaborar un Plan de Marketing integrado al Planeamiento Estratégico de la

organización.

- Analizar los diversos enfoques y la evolución del Marketing

XII - Resumen del Programa

Unidad I: Las organizaciones y la Mercadotecnia. El Marketing como disciplina. Conceptos centrales, alcance y naturaleza, evolución.

Unidad II: El marketing y el valor para el cliente. Bases de datos de los clientes y el marketing. La dirección comercial.

Unidad III: Orientación al cliente y la competencia. Estrategias de posicionamiento. Estrategias de diferenciación. Calidad de productos y servicios.

Unidad IV: El Plan de marketing y las decisiones estratégicas. Efectos del marketing y las nuevas tendencias. Marketing Socialmente responsable.

XIII - Imprevistos

Se realizarán los ajustes necesarios ante las eventualidades que surjan, continuando con el normal desarrollo del programa.

XIV - Otros

--

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	