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

(Programa del año 2023)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 24/04/2023 12:31:48)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
MARKETING	TÉC.UNIV.EN SECR.EJECUT.(M.D.)	O.C.S 18/16	2023	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
PEROTTI PINCIROLI, LUCIANO FED	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
MONTHELIER, MARIELA GENOVEVA	Prof. Colaborador	CONTRATO	6 Hs
RODRIGUEZ, MARIANA BELEN	Prof. Colaborador	P.Adj Exc	40 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	**Teóricas**	**Prácticas de Aula**	**Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.**	**Total**
35 Hs	40 Hs	Hs	Hs	5 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoria con prácticas de aula	1º Cuatrimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
13/03/2023	23/06/2023	15	75

IV - Fundamentación

En un contexto cambiante, dinámico y vertiginoso, las organizaciones demandan, cada vez más, profesionales con competencias específicas para interpretar las variables clave que influyen sobre el devenir de las mismas y actuar en consecuencia.
En este sentido, desde la presente asignatura se pretende dotar al estudiante de las herramientas pertinentes para lograr este cometido.
El Marketing analiza la relación de la organización con el mercado, las principales decisiones que los responsables del área comercial de una organización enfrentan para equilibrar sus objetivos y recursos por un lado, y las necesidades y oportunidades del mercado por el otro, utilizando los instrumentos básicos del Marketing
En ambientes cambiantes y competitivos, las organizaciones persiguen la creación de valor que les permita desarrollar ventajas competitivas para hacer rentables sus negocios; para alcanzar este objetivo se requiere de una gestión orientada al cliente donde el intercambio surge como el concepto fundamental implícito en esta relación. El eje estructural de esta asignatura es el Proceso Comercial, reconociendo la diversidad de las variables intervinientes y complejidad en su dinámica. Primero con una visión integral y sistémica para luego analizar cada una de sus partes, con el propósito de abordar la mezcla comercial para generar valor a través de un proceso de intercambio con los consumidores-usuarios-clientes, inculcando una clara conciencia de la responsabilidad social y ética de las organizaciones en interacción con el medio.
En general el programa se desarrollará tratando de lograr el equilibrio y complemento de los conceptos teóricos y los procedimientos prácticos, motivando la investigación y profundización de los distintos temas necesarios para diseñar y

aplicar con eficacia y eficiencia las estrategias comerciales.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

OBJETIVO GENERAL:
Dotar a los y las estudiantes de los conocimientos necesarios para desarrollar una gestión orientada al cliente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
Al finalizar el estudio de la asignatura, se espera que las y los estudiantes logren:

Incorporar los conceptos y valores de la gestión orientada al cliente como premisa básica en la administración de organizaciones.

Comprender la importancia del análisis de entorno, sus variables e implicancia en la toma de decisiones comerciales.

Analizar y comprender las actitudes y comportamientos del consumidor en sus aspectos Personales, Sociales, Psicológicos y Culturales.

Diseñar estrategias comerciales a partir del proceso de Segmentación de Mercado y selección de Mercados Meta. .

VI - Contenidos

Módulo I
Fundamentos
Definición de Marketing
Necesidades, deseos y demanda
Mercado
Estrategia de Marketing centrada en el Cliente.
Definición de Mezcla Comercial/mix de Marketing.
Módulo II
Entorno de Marketing
Entorno: Definición e Importancia.
Variables del Macro y Micro entorno
Empresa, proveedores, distribuidores y mercado.
Entorno demográfico, económico, político, cultural, social y ambiental.
Módulo III

Segmentación de Mercados de Consumo
Bases de segmentación y su aplicación
Segmentos de mercado y sus características
Proceso de selección de Mercado Meta
Diseño de una estrategia de Posicionamiento
Módulo IV

Diseño de la Estrategia Comercial
Las 4 P de la Comercialización: Producto, Precio, Plaza y Promoción
Decisiones de Producto
Decisiones de Precio
Decisiones de Promoción

Decisiones de Distribución

VII - Plan de Trabajos Prácticos

El contenido teórico de las guías de la asignatura será aplicado a actividades de aprendizaje que presentarán operaciones y/o casos que simulan situaciones que se dan en la realidad empresarial. Los estudiantes podrán acceder a estas actividades, contenidas en el material, a través de la plataforma de la UNSL.

VIII - Regimen de Aprobación

Para PROMOCIONAR: -Presentación en tiempo y forma y Aprobación de todas las tareas de envío obligatorio propuestas para cada Módulo, con calificación de 8 (ocho) o más– En el campus 80/100, tanto en la instancia original de evaluación como en las dos instancias de recuperación. Ver cronograma de la asignatura. - Presentación en tiempo y forma y Aprobación de una Actividad Final Integradora. Ver cronograma de la asignatura.
Para REGULARIZAR: Presentación en tiempo y forma y Aprobación de todas las tareas de envío obligatorio propuestas para cada Módulo. Las tareas se aprueban con 7 (siete) – En el campus 70/100. Las tareas de envío obligatorio tendrán dos recuperaciones. Ver cronograma de la asignatura. Para APROBAR: Una vez regularizada la asignatura, se accede al examen final, se toma en los turnos de exámenes fijados en el Calendario Académico que anualmente aprueba el Consejo Superior de la UNSL.

Sobre el examen final: El examen final será individual, de carácter teórico-práctico. Se evaluarán los temas estudiados en los cuatro Módulos con preguntas de desarrollo, opción múltiple y análisis de casos. Para la preparación del examen deberá estudiar todos los temas desarrollados en cada módulo y las lecturas de ampliación y profundización. El examen final se llevará a cabo de manera virtual y para su aprobación es necesario alcanzar una calificación mínima de 4 (cuatro).

IX - Bibliografía Básica

[1] Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2011) Marketing. Versión para Latinoamérica. Editorial Pearson Educación, México, 11a. edición.

X - Bibliografia Complementaria

[1] Aaker y Day. (1989) Investigación de Mercados. Editorial McGraw Hill
[2] Kotler, Philip. (1999) El marketing según Kotler. Editorial Paidós.
[3] Porter, Michel. (1992) Estrategia Competitiva. Editorial CECSA. 2ª edición.
[4] Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso, Kosiak de Gesualdo. (2004) Marketing. Conceptos y Estrategias.

XI - Resumen de Objetivos

Conocer y entender la gestión orientada al cliente, sus principales metodologías y herramientas.

XII - Resumen del Programa

Módulo I
Fundamentos de Marketing
Módulo II
Entorno, análisis e importancia.
Módulo III
Segmentación de Mercados de Consumo
Módulo IV
Estrategias comerciales: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

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:	