Ministerio de Cultura y Educación **(Programa del año 2024)**
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ingeniería y Ciencias Agropecuarias
Departamento: Ingeniería
Area: Gestión

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
() Mercadotecnia	ING.INDUSTRIAL	Ord.21/12-14/22	2024	2° cuatrimestre
Mercadotecnia	ING.INDUSTRIAL	OCD Nº 20/22	2024	2° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
RIMINI, ESTER MARIA EUGENIA	Prof. Responsable	P.Asoc Exc	40 Hs
JOFRE, JAVIER EDGARDO	Responsable de Práctico	JTP Semi	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	**Teóricas**	**Prácticas de Aula**	**Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.**	**Total**
75 Hs	45 Hs	30 Hs	0 Hs	5 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoria con prácticas de aula	2º Cuatrimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
05/08/2024	15/11/2024	15	75

IV - Fundamentación

En el Plan de Estudios de la carrera de Ingeniería Industrial, la asignatura “MERCADOTECNIA”, está ubicada en 5° año, 2º cuatrimestre.

La asignatura de Mercadotecnia es fundamental en los programas de estudios relacionados con la administración, el comercio y los negocios en general. El marketing juega un papel crucial en el éxito de las organizaciones, ya que se enfoca en identificar, entender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, así como en crear y mantener relaciones sólidas con ellos.

El objetivo principal de esta asignatura es proporcionar a los estudiantes los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para comprender y aplicar los conceptos, principios y herramientas del marketing en el entorno empresarial actual.

A través de esta asignatura, los estudiantes adquirirán habilidades y competencias que les permitirán tomar decisiones estratégicas y tácticas efectivas relacionadas con el desarrollo de productos, la fijación de precios, la promoción y la

distribución.

La Fundamentación del programa de estudios de la asignatura de Marketing se basa en los siguientes puntos:
11.- Importancia del marketing en el entorno empresarial: El marketing es esencial para el éxito y la supervivencia de cualquier organización, independientemente de su tamaño o sector. Es a través del marketing que las empresas pueden identificar oportunidades de mercado, diferenciarse de la competencia, comunicar eficazmente el valor de sus productos y servicios, y construir relaciones duraderas con los clientes.
2.- Evolución del marketing en la era digital: En la última década, el marketing ha experimentado una transformación significativa debido al avance de la tecnología y la expansión de Internet. Los estudiantes deben comprender las nuevas tendencias y herramientas digitales que están cambiando la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, como las redes sociales, el comercio electrónico, el marketing de contenidos y el análisis de datos.
3.- Enfoque centrado en el cliente: El marketing contemporáneo se basa en un enfoque centrado en el cliente, donde el objetivo principal es comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Los estudiantes aprenderán a través de esta asignatura cómo identificar los segmentos de mercado, realizar investigaciones de mercado, desarrollar perfiles de clientes y crear propuestas de valor que sean relevantes y atractivas para los consumidores.
4.- Impacto de la globalización: En un mundo cada vez más globalizado, las organizaciones se enfrentan a desafíos y oportunidades internacionales. Los estudiantes explorarán cómo el marketing puede adaptarse a diferentes culturas, contextos socioeconómicos y preferencias de consumo en diferentes países, así como aprenderán a desarrollar estrategias de marketing global y a evaluar los riesgos y beneficios de la expansión internacional.
5.- Ética y responsabilidad social: La asignatura de Marketing también aborda la importancia de la ética y la responsabilidad social en las actividades de marketing. Los estudiantes aprenderán sobre la importancia de promover prácticas éticas en la publicidad, la promoción de ventas y el comportamiento de las empresas hacia los consumidores y la sociedad en general. También se explorarán temas relacionados con el marketing responsable y sostenible.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Los objetivos del programa de la asignatura de Mercadotecnia son los siguientes:

1.- Comprender los conceptos fundamentales de la mercadotecnia: El objetivo principal es que los estudiantes adquieran una comprensión sólida de los conceptos básicos de la mercadotecnia, como segmentación de mercado, posicionamiento, mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución), investigación de mercado y comportamiento del consumidor. Esto les permitirá tener una base sólida sobre la cual construir sus conocimientos y habilidades en el campo de la mercadotecnia.

2.- Aplicar estrategias de mercado efectivas: Los estudiantes aprenderán a desarrollar estrategias de mercado efectivas que les permitan alcanzar los objetivos comerciales de una organización. Esto incluye la identificación de oportunidades de mercado, la selección de segmentos de mercado adecuados, la creación de propuestas de valor convincentes y la diferenciación de la competencia. También se enfocarán en la planificación y ejecución de estrategias de marketing en el entorno digital, aprovechando las nuevas tecnologías y plataformas disponibles.

3.- Analizar el entorno y el comportamiento del consumidor: Los estudiantes aprenderán a analizar el entorno empresarial y los factores externos que pueden afectar la estrategia de marketing de una organización, como tendencias económicas, sociales, culturales, políticas y tecnológicas. Además, desarrollarán habilidades para comprender y analizar el comportamiento del consumidor, investigando sus necesidades, motivaciones, actitudes y decisiones de compra. Esto permitirá a los estudiantes diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

4.- Utilizar herramientas y técnicas de investigación de mercado: Los estudiantes adquirirán habilidades prácticas en la aplicación de técnicas de investigación de mercado, como encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos. Esto les permitirá recopilar información relevante sobre el mercado, los clientes y la competencia, y utilizar esos datos para tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias de marketing sólidas.

5.- Desarrollar habilidades de comunicación y promoción: Los estudiantes aprenderán a desarrollar mensajes de marketing efectivos y a utilizar las herramientas de comunicación y promoción adecuadas para llegar a los consumidores objetivo. Esto incluye el uso de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing en redes sociales. También se enfocarán en el desarrollo de habilidades de negociación y presentación, necesarias para comunicarse de manera

efectiva con los clientes y otros profesionales de marketing.

Los resultados de aprendizaje esperados son:

Conocimiento y comprensión de los conceptos clave:
Los estudiantes deberían ser capaces de demostrar un conocimiento sólido de los conceptos fundamentales de la mercadotecnia, para determinar una efectiva segmentación de mercado.
Esto incluye el posicionamiento, mezcla de marketing e investigación del comportamiento del consumidor.

Capacidad para desarrollar estrategias de marketing efectivas:
Los estudiantes deberían ser capaces de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Esto incluye la capacidad de identificar oportunidades de mercado, seleccionar segmentos objetivo adecuados, desarrollar propuestas de valor diferenciadas y diseñar planes de acción para alcanzar los objetivos comerciales.

Habilidades de investigación de mercado:
Los estudiantes deberían ser capaces de utilizar técnicas de investigación de mercado para recopilar, analizar e interpretar datos relevantes para la toma de decisiones de marketing.

Esto implica la capacidad de realizar encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos, y utilizar esa información para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, así como evaluar la competencia y el entorno empresarial.

Competencia en el diseño y la ejecución de campañas de marketing:
Los estudiantes deberían ser capaces de diseñar campañas de marketing integradas y coherentes, para utilizar en el posicionamiento de un producto en el mercado, utilizando
las herramientas de comunicación y promoción adecuadas.

Esto incluye la capacidad de desarrollar mensajes de marketing efectivos, seleccionar los canales de comunicación apropiados y evaluar el impacto de las campañas en los resultados comerciales.

Habilidades de análisis y toma de decisiones:
Los estudiantes deberán ser capaces de proponer indicadores clave de rendimiento y herramientas de análisis para evaluar el desempeño de las estrategias de marketing.

Esto les permitirá identificar áreas de mejora, realizar ajustes estratégicos y tomar decisiones informadas basadas en datos.

Conciencia de la ética y la responsabilidad social en el marketing:
Los estudiantes deberían tener conciencia de los problemas éticos y sociales relacionados con las actividades de marketing, para evaluar el impacto de las decisiones de marketing en los consumidores, la sociedad y el medio ambiente, y aplicar principios éticos en su trabajo profesional.

Habilidades de comunicación y presentación:
Los estudiantes deberán ser capaces de comunicarse de manera efectiva y presentar ideas de marketing de forma clara y persuasiva.

Esto incluye habilidades de redacción, presentación oral y visual, así como la capacidad de adaptar el mensaje a diferentes audiencias y utilizar herramientas de presentación y visualización de datos.

VI - Contenidos

Unidad 1: Marketing- Proceso de comercialización.

1.1 Marketing: administración de relaciones redituables con los clientes
1.2 Empresa y estrategia de marketing: asociaciones como forma de establecer relaciones con el cliente

Unidad 2: El mercado y los consumidores.

2.1 El entorno de Marketing
2.2 Administración de la información de marketing
2.3 Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores
2.4 Mercado de negocios y comportamiento de compra de negocios

Unidad 3: Estrategias de comercialización

3.1 Segmentación, mercados, meta y posicionamiento
3.2 Productos y servicios
3.3 Desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida
3.4 Fijación de precios de los productos. Estrategias
3.5 Canales de marketing y administración de la cadena de abastecimiento
3.6 Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas

Unidad 4: Ampliación del marketing

4.1 Ventajas competitivas
4.2 Marketing en la era digital
4.3 El mercado global
4.4 Ética del marketing y responsabilidad social

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Sobre todas las Unidades del Programa:

Trabajos prácticos a realizar según pautas establecidas por la cátedra para cada unidad.
Sobre los contenidos teóricos de cada Unidad, se realizarán dos trabajos prácticos.

Trabajo Práctico Integrador:

Sobre un tema acordado con los Docentes de la Cátedra, se realizará un trabajo integrador de conocimientos de la materia, aplicados a un ejemplo a resolver en grupos de no más de 4 alumnos.
Se presentará un informe escrito final por grupo, con exposición oral de trabajo, con carácter evaluatorio para la aprobación de la materia.
La nota de este trabajo se promediará con la o los parciales.

VIII - Regimen de Aprobación

METODOLOGÍA DE DICTADO DE LA ASIGNATURA:

Se llevará adelante un proceso de enseñanza-aprendizaje con énfasis en métodos pedagógicos activos que impulsen al protagonismo del alumno y permita una adecuada integración de la teoría con la práctica.

En el transcurso del cuatrimestre, las clases de desarrollarán de forma teórico práctica.
La clase se dividirá en dos momentos, una parte de desarrollo de contenido teórico, expositivo por parte del docente, con participación de los estudiantes, y una instancia de trabajo en equipo en aula, con la guía y acompañamiento de los docentes dentro del aula.
Los docentes presentarán el tema, explicando los conceptos fundamentales.
Todos los trabajos prácticos de la asignatura se realizarán en equipo, a excepción de presentaciones personales y participación en encuestas y cuestionarios planteados por los docentes.
Durante el trabajo en aula se solicitará la participación a las estudiantes, para trabajar en la construcción de conceptos de forma colectiva. Se solicitarán opiniones, ejemplos, preguntas. Se brindarán ejemplos prácticos relativos al ejercicio de la profesión e los docentes a cargo de la asignatura.
Los trabajos prácticos re realizarán en aula, en los equipos conformados, debiendo ser entregados en los plazos estipulados por la cátedra.

I. Régimen de regularización:

Para obtener la condición de Regular en la asignatura se deberán cumplir las siguientes condiciones:

- Asistencia al 80 % de las clases teóricas y prácticas.

- Aprobación del 100% de los trabajos prácticos con mínimo 7 puntos. Solo se considerarán aprobados aquellos trabajos presentados en los tiempos de entrega estipulados al inicio del cuatrimestre.

- Aprobación de dos parciales teórico/práctico escritos o de su recuperación (dos instancias de recuperación previstas por parcial) con mínimo de 7 puntos.

II. Aprobación con examen final:

Aquellos alumnos en condición de Regulares, aprobarán la asignatura cumpliendo lo siguiente:

- Aprobar examen final teórico sobre los contenidos de la materia.

III. Alumnos libres

Esta asignatura no acepta la condición de alumnos libres.

Programa para el examen final

El último programa aprobado.

Imprevistos:

Se preveen las siguientes cuestiones determinadas por cualquier factor externo que afecte el normal dictado de clases de forma presencial en el campus de FICA.
Se incluyen al respecto las siguientes modificaciones al presente programa, válidas para el período en curso, en caso de requerirse por la situación vigente:

 La modalidad de dictado de clases se podrá llevar a cabo según necesidad de manera virtual haciendo uso de herramientas como google meet y aula virtual.
 Las instancias de evaluación se podrán llevar a cabo mediante uso de herramientas virtuales, como formularios, parciales virtuales y coloquios orales. Se tomará en este caso un parcial por unidad o grupo de unidades temáticas en función del dictado, y coloquios orales para realizar la valoración del aprendizaje del alumno.
 La presentación del trabajo integrador por parte de los equipos de alumnos se llevará a cabo según necesidad de

manera virtual, en forma grupal.
 Se preverán instancias de consulta fuera del horario de dictado de la asignatura de forma virtual de ser necesario.

IX - Bibliografía Básica

[1] 1. ADLER MARTÍN Y OTROS. “Producción y Operaciones”. Editorial Machi. 1º edición. 2005.
[2] 2. ALVAREZ MARCOS. “Retail Kaizen”. Editorial Profit. España. 2022
[3] 3. Apuntes de Cátedra Indicadores de Gestión. Disponible en Biblioteca
[4] 4. BELDA HÉRIZ, IGNACIO. “Economía Circular, un nuevo modelo de producción y consumo” Editorial Tébar Flores. 2019. Madrid. Disponible en la cátedra para consulta.
[5] 5. BRAIDOT, NÉSTOR. “Neuro Management” Editorial Granica. Ba. As. 2018. Disponible en la cátedra para consulta.
[6] 6. CHASE, R.; AQUILANO, N. y JACOBS, F.: “Administración de Producción y Operaciones”. Editorial McGraw Hill. Colombia. 8º edición Año 2000. Disponible en Biblioteca
[7] 7. GOLDRATT, Eliyahu; "La Meta" Ed. Granica. Bs.As.2012. Disponible en Biblioteca
[8] 8. HEIZER J., RENDER “Administración de operaciones. Editorial Pearsons. México. 2009. Disponible en la cátedra para consulta.
[9] 9. ISHIKAWA, Kaoru; "Que es el control de calidad total" Ed. Norma. Colombia 1993. Disponible en la cátedra para consulta.
[10] 10. KAPLAN, Robert- Norton, David; "Cuadro de mando Integral" Ed. Gestión 2000. Barcelona 2002. Disponible en la cátedra para consulta.
[11] 11. KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY. “Fundamentos de marketing “Ed. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013
[12] 12. Kotler,Philip, “Marketing empresarial”, Ed Granica. Argentina.2024
[13] 13. PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA, IWAN SETIAWAN “MARKETING 5.0. TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD” Ed. Wiley. Canadá. 2021
[14] 1. OLVE, Nils y otros; "El cuadro de mando en acción" Ed. Deusto. España 2004. Disponible en la cátedra para consulta.
[15] 2. SALGUEIRO, Amado; "Indicadores de gestión y cuadro de mando" Ed. Diaz de Santos. Madrid 2005. Disponible en la cátedra para consulta.
[16] 3. SCHWAB, KLAUS. “La cuarta Revolución Industrial”. Editorial Debate. Bs. As. 2017. Disponible en la cátedra para consulta.
[17] 4. SUTHERLAND,J.J. “Scrum, Manual de Campo”. Editorial Océano. México. 2020. Disponible en la cátedra para consulta.
[18] 5. SOLANA, Ricardo F.: “Producción: Su organización y administración en el umbral del tercer milenio”. Ediciones Interoceánicas S.A., Buenos Aires, 1994. Disponible en Biblioteca.
[19] 6. SUZUKI, TOKUTARO; "TPM en industrias de proceso" Ed. JIPM. Madrid 1995. Disponible en la cátedra para consulta.
[20] 7. ULRICH, Dave; "Recursos Humanos Champions" Ed. Management. Bs. As. 2006. Disponible en la cátedra para consulta.

X - Bibliografia Complementaria

[1] 8. KRAJEWSKI, L. y RITZMAN, L.: “Administración de Operaciones. Estrategia y análisis”. Editorial Prentice Hall. 1999. Disponible en la cátedra para consulta.
[2] 9. RENDER, B.; HEIZER, J. “Principios de Administración de Operaciones”. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Año 1996. Disponible en la cátedra para consulta.
[3] 10. SCHROEDER, R.G.: “Administración de Operaciones”. Editorial Mc-Graw Hill, México 1983. Disponible en la cátedra para consulta.

XI - Resumen de Objetivos

Los objetivos del programa de la asignatura de Mercadotecnia son los siguientes:

1.- Comprender los conceptos fundamentales de la mercadotecnia:

2.- Aplicar estrategias de mercado efectivas.

3.- Analizar el entorno y el comportamiento del consumidor.

4.- Utilizar herramientas y técnicas de investigación de mercado.

4.- Desarrollar habilidades de comunicación y promoción.

XII - Resumen del Programa

Unidad 1: Marketing- Proceso de comercialización.

Unidad 2: El mercado y los consumidores.

Unidad 3: Estrategias de comercialización

Unidad 4: Ampliación del marketing

XIII - Imprevistos

I. Régimen de regularización:

Para obtener la condición de Regular en la asignatura se deberán cumplir las siguientes condiciones:

- Asistencia al 80 % de las clases teóricas y prácticas.

- Aprobación del 100% de los trabajos prácticos con mínimo 7 puntos. Solo se considerarán aprobados aquellos trabajos presentados en los tiempos de entrega estipulados al inicio del cuatrimestre.

- Aprobación de dos parciales teórico/práctico escritos o de su recuperación (dos instancias de recuperación previstas por parcial) con mínimo de 7 puntos.

II. Aprobación con examen final:

Aquellos alumnos en condición de Regulares, aprobarán la asignatura cumpliendo lo siguiente:

- Aprobar examen final teórico sobre los contenidos de la materia.

III. Alumnos libres

Esta asignatura no acepta la condición de alumnos libres.

Programa para el examen final

El último programa aprobado.

Imprevistos:

Se preveen las siguientes cuestiones determinadas por cualquier factor externo que afecte el normal dictado de clases de forma presencial en el campus de FICA.

Se incluyen al respecto las siguientes modificaciones al presente programa, válidas para el período en curso, en caso de requerirse por la situación vigente:

 La modalidad de dictado de clases se podrá llevar a cabo según necesidad de manera virtual haciendo uso de herramientas como google meet y aula virtual.
 Las instancias de evaluación se podrán llevar a cabo mediante uso de herramientas virtuales, como formularios, parciales virtuales y coloquios orales. Se tomará en este caso un parcial por unidad o grupo de unidades temáticas en función del dictado, y coloquios orales para realizar la valoración del aprendizaje del alumno.
 La presentación del trabajo integrador por parte de los equipos de alumnos se llevará a cabo según necesidad de manera virtual, en forma grupal.
 Se preverán instancias de consulta fuera del horario de dictado de la asignatura de forma virtual de ser necesario.

XIV - Otros

Aprendizajes Previos:
Tener conocimiento del entorno en el que las organizaciones se desenvuelven, y los principales agentes externos vinculados a ellas.
Tener conocimiento de la ley económica de oferta y demanda, y punto de equilibrio.
Tener conocimientos de la formación de costo de un producto.
Tener conocimiento del impacto del factor humano en le trabajo dentro de las organizaciones.
Comprender el concepto de calidad y satisfacción del cliente. Conocer el concepto de calidad total.
Comprender el impacto ambiental potencial que produce una actividad económica y como cuantificarlo.
Conocer los lineamientos éticos que deben regir la conducta de trabajo de un ingeniero.

Detalles de horas de la Intensidad de la formación práctica.
Se deberán discriminar las horas totales con mayor detalle al explicitado en el cuadro inicial (Punto 3). La sumatoria de las horas deberá coincidir con el crédito horario total del curso explicitado en el campo “Cantidad de horas” del punto III.

Cantidad de horas de Teoría: 45
Cantidad de horas de Práctico Aula: (Resolución de prácticos en carpeta)10
Cantidad de horas de Práctico de Aula con software específico: (Resolución de prácticos en PC con software específico propio de la disciplina de la asignatura) 0
Cantidad de horas de Formación Experimental: (Laboratorios, Salidas a campo, etc.) 0
Cantidad de horas de Resolución Problemas Ingeniería con utilización de software específico: (Resolución de Problemas de ingeniería con utilización de software específico propio de la disciplina de la asignatura) 0
Cantidad de horas de Resolución Problemas Ingeniería sin utilización de software específico: (Resolución de Problemas de ingeniería SIN utilización de software específico) 10
Cantidad de horas de Diseño o Proyecto de Ingeniería con utilización de software específico: (Horas dedicadas a diseño o proyecto con utilización de software específico propio de la disciplina de la asignatura) 0
Cantidad de horas de Diseño o Proyecto de Ingeniería sin utilización de software específico: (Horas dedicadas a diseño o proyecto SIN utilización de software específico) 10

Aportes del curso al perfil de egreso:

1.1. Identificar, formular y resolver problemas. Nivel 2
1.2. Concebir, diseñar, calcular, analizar y desarrollar proyectos. Nivel 2
1.6. Proyectar y dirigir lo referido a la higiene, seguridad, impacto ambiental y eficiencia energética. Nivel 2
2.2. Contribuir a la generación de desarrollos tecnológicos y/o innovaciones tecnológicas. Nivel 2
2.4. Aplicar conocimientos de las ciencias básicas de la ingeniería y de las tecnologías básicas. Nivel 2

3.1. Desempeñarse de manera efectiva en equipos de trabajo multidisciplinarios. Nivel 2
3.2. Comunicarse con efectividad en forma escrita, oral y gráfica. Nivel 2
3.4. Actuar con ética, responsabilidad profesional y compromiso social, considerando el impacto económico, social y ambiental de su actividad en el contexto local y global. Nivel 2
3.5. Aprender en forma continua y autónoma