

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales República Argentina	Programa de: <h2 style="text-align: center;">Mercadotecnia</h2> Código: 6411
Carrera: <i>Ingeniería Industrial</i> Escuela: <i>Ingeniería Industrial</i> Departamento: <i>Producción, Gestión y Medio Ambiente</i>	Plan: 2005 Carga Horaria: 72 Semestre: Sexto Carácter: <i>Obligatoria</i> Bloque: <i>Tecnologías Aplicadas</i>
Puntos: 3 Hs. Semanales: 4.5 Año: <i>Tercero</i>	
Objetivos: <i>Dar a conocer los fundamentos de las técnicas de investigación de mercados a fin de lograr la inserción en el planeamiento industrial, de los resultados que se logren con miras a la obtención de la calidad total</i>	
Programa Sintético:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Los procesos de los mercadólogos</i> 2. <i>El sistema de persuasión</i> 3. <i>El sistema de ventas</i> 4. <i>El sistema de incentivos</i> 5. <i>El sistema de innovación de productos</i> 6. <i>El sistema de los canales de distribución</i> 7. <i>El sistema de logística y de servicio al cliente</i> 8. <i>El sistema de planeamiento</i> 	
<i>REF; Allan Magrath</i>	
Programa Analítico: de foja 2 a foja 4.	
Programa Combinado de Examen (si corresponde): de foja a foja .	
Bibliografía: de foja 5 a foja 5.	
Correlativas Obligatorias: <i>Investigación Operativa</i>	
Correlativas Aconsejadas:	
Rige: 2005	
Aprobado HCD, Res.: 558 – H.C.D. - 2006	Modificado / Anulado / Sust. HCD Res.:
Fecha: 14 / 07 / 2006	Fecha:
El Secretario Académico de la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales (UNC) certifica que el programa está aprobado por el (los) número(s) y fecha(s) que anteceden. Córdoba, / / .	
Carece de validez sin la certificación de la Secretaría Académica:	

PROGRAMA ANALITICO

LINEAMIENTOS GENERALES

Se introduce a los alumnos en los conceptos básicos de la mercadotecnia según los distintos enfoques vigentes, autores y corrientes. A fin de que logren adquirir un vocabulario específico en la temática y desarrollen una opinión crítica.

Con la base anterior se avanza sobre conocimientos más profundos del marketing y su aplicación en las organizaciones, para los cual se trabaja por grupos sobre empresas que ellos mismos contactan. Por cada unidad temática de desarrolla un trabajo práctico en la empresa seleccionada, relevando información, analizándola y luego proponiendo mejoras donde hicieren falta.

METODOLOGIA DE ENSEÑANZA

La metodología de dictado varía según los temas, así tenemos: Clases con exposición dialogada. Trabajo en equipo con posterior exposición oral. Método del caso. Debates. Investigaciones guiadas con ulterior exposición en clase.

En todos los encuentros se utilizan materiales de apoyo tales como filminas (retro), búsquedas en internet actualizadas y los enfoques de distintos autores. Se trata de que la comunicación del mensaje sea siguiendo los lineamientos de la teoría de la elaboración.

EVALUACION

Condiciones para la promoción de la materia

- 1.- Tener aprobadas las materias correlativas.-
- 2.- Asistir al 80% de las clases teóricas y prácticas.-
- 3.- Aprobar todos y cada uno de los temas de cada parcial con nota no inferior a 4 (cuatro).-
- 4.- Se podrá recuperar un solo parcial siendo condición para rendir este haber aprobado al menos uno de los dos parciales que serán tomados en fechas estipuladas y la nota no deberá ser menor a 4 (cuatro).
- 5.- Presentar y aprobar los trabajos que se exijan durante el desarrollo de los trabajos prácticos.-

Los alumnos que cumplan con el 50% de las exigencias referidas a los parciales y Trabajos Prácticos y tengan la asistencia requerida en el punto dos serán considerados regulares. Los demás estarán libres.

CONTENIDOS TEMATICOS

Unidad 1: Los procesos de los mercadólogos

Introducción. Impacto de los adelantos en los procesos. Aplicación de los procesos a la Mercadotecnia. Una nueva fijación mental para los mercadólogos, un nuevo paradigma. Calidad Total y los Sistemas de Mercadotecnia.

Unidad 2: El sistema de persuasión

Variables claves de un sistema óptimo de persuasión. Publicidad, creatividad, selección y compra eficiente de medios. Promociones, eficiencia en la selección, métodos alternativos. Índices de rendimientos. Aspectos a tener en cuenta para la selección de agencias de publicidad, recursos propios y promociones.

Unidad 3: El sistema de ventas

Impactos de la Calidad en los sistemas de ventas. Variables que intervienen sobre una venta y su dinámica. Componentes principales del sistema de ventas y sus funciones, representante de ventas y gerente de ventas. Calidad Total en el sistema de ventas.

Unidad 4: El sistema de incentivos

Variables claves del proceso de incentivos y sus riesgos. Cómo incrementar el rendimiento con los precios, variable clave: el rendimiento. Competitividad. Manejo de costos y fijación de precios. Segmentación. Manejo efectivo de las líneas de productos. Valores de las marcas. Opciones en formas de descuento y estímulos en precio. Complejidad innecesaria y flexibilidad. Índices y oportunidades.

Unidad 5: El sistema de innovación de los productos

Etapas de un sistema de innovación. Nuevos aspectos: Flexibilidad e Impacto ambiental. Aumento de productividad a través de licencias. Opciones para el manejo de actividades de Investigación y Desarrollo. Rejuvenecimiento: causas de su necesidad y opciones. Riesgos y rendimiento. Beneficios a partir de la retroalimentación de los procesos, servicios y trabajo en equipo. Medición de los sistemas de innovación.

Unidad 6: El sistema de canales de distribución

Componentes de un Sistema de Canales. Administración ingeniosa de la capacidad. Aumento de la capacidad. Selectividad. Capacidad suplementaria. Mayor cobertura. Mayor rendimiento de los canales: el factor de "atracción" y el factor "apoyo". Administración de las tres variables del sistema de canales: Capacidad, rendimiento y Eficiencia. Alcance de la eficiencia.

Unidad 7: El sistema de logística y de servicio al cliente

Componentes del Sistema de Logística y de Servicio al Cliente. Dinámica y Características. Servicio a los clientes directos. Recepción y surtido de los pedidos. Seguimiento de los pedidos y retención de los clientes.

Unidad 8: El sistema de planeamiento

Pasos para implementar un buen sistema de planeamiento. Las metas claras. Errores comunes que pueden cometerse. Mapas: de la situación de los competidores y de las percepciones de los clientes. Elección de la estrategia. Oportunidades. Revisiones de negocios. Investigación de mercado.

1. LISTADO DE ACTIVIDADES PRACTICAS Y/O DE LABORATORIO

Actividades Prácticas

1.- Empresa, producto y mercado

Las actividades prácticas se desarrollan en una empresa del medio, por lo que el primer TP consiste en la búsqueda y relevamiento de la misma

2.- Sistema de persuasión

Estudio de los medios de persuasión con los que cuenta la empresa

3.- Sistema de ventas

Definición del sistema de ventas de la empresa, análisis y sugerencias para un mejor aprovechamiento del mercado

4.- Sistema de incentivos

Relevamiento del sistema de la empresa comparación con los sistemas más utilizados en el mercado

5.- Sistema de innovación

Para el caso de las empresas que tienen sistema de innovación se trata de encuadrar el mismo en alguno de los modelos actuales en esta materia.

6.- Sistema de canales de distribución

Se determinan los puntos de venta de la empresa y las formas

7.- Sistema de logística y servicio al cliente

Se analizan el cumplimiento, forma y atención al cliente en caso de reclamos

8.- Sistema de planeación

Trabajo integrador del resto de los temas. Aportes a la empresa

2. DISTRIBUCION DE LA CARGA HORARIA

ACTIVIDAD	HORAS
TEÓRICA	36
FORMACIÓN PRACTICA:	
○ FORMACIÓN EXPERIMENTAL	26
○ RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	10
○ ACTIVIDADES DE PROYECTO Y DISEÑO	
○ PPS	
TOTAL DE LA CARGA HORARIA	72

3. BIBLIOGRAFIA

1) Básica:

Kinncar y Taylor, *Investigación de mercados*, MCGRAW HILL, 2001.

Kotler, Philip, *El marketing según Kotler, cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Buenos Aires, PAIDOS EMPRESA, 1999.

Magrath, Allan J., *Mercadotecnia, Como implantar el defecto cero*, México, CECSA, 1995.

Apuntes de la cátedra.

2) Complementaria:

Mazarrasa, Miguel, *Marketing y calidad total*, GESTION 2000, 1994

Ries y Trout, *Marketing de guerra*, MC GRAW HILL, 2000.

Diarios y revistas de actualidad disciplinar.