

Asignatura: **Mercadotecnia**

Código: 10-09615

RTF

7

Semestre: Octavo

Carga Horaria

72

Bloque: Tecnologías Aplicadas TA

Horas de Práctica

26

Departamento: Producción, Gestión y Medio Ambiente

Correlativas:

- Gestión de Empresas

Contenido Sintético:

- Planeamiento estratégico e investigación de mercado.
- Persuasión e incentivos.
- Ventas y canales de distribución.
- Sistemas de Innovación, logística y atención al cliente.
- Mejora continua de los sistemas de mercadotecnia.

Competencias Genéricas:

- CG4: Utilizar de manera efectiva las técnicas y herramientas de aplicación en ingeniería. (A)
- CG6: Desempeñarse de manera efectiva en equipos de trabajo. (M)
- CG7: Comunicarse con efectividad. (M)

Aprobado por: 943-HCD-2023

RES: Fecha: 10/11/2023

Competencias Específicas:

- CE2.1. 2. Diseñar, optimizar y gestionar los sistemas de innovación, atención al cliente y logística, definir la política de inventarios (A)
- CE3.1.2. Definir y gestionar estándares de tiempos de procesos, nivel de servicio y satisfacción del cliente. Desarrollar e implementar Sistemas de Calidad, Sistemas de Mejora Continua y Planes Estratégicos. (A)

Presentación

El objetivo de la materia es desarrollar en cada estudiante las capacidades necesarias para enfrentar los desafíos actuales y futuros en el campo de la mercadotecnia, desempeñándose efectivamente en el mercado laboral. La materia proporciona a los estudiantes una introducción a los conceptos fundamentales, abordando diferentes enfoques, autores y corrientes vigentes. Se busca que los alumnos adquieran un vocabulario específico en este campo y desarrollen una opinión crítica sobre los temas tratados.

Una vez establecidos los fundamentos, se profundiza en el conocimiento del marketing y su aplicación en las organizaciones. Para ello, se organizan grupos de trabajo en los que los estudiantes tendrán la oportunidad de contactar y colaborar con empresas reales. Se llevarán a cabo trabajos prácticos relacionados a la empresa seleccionada, que implicarán la recopilación de información, su análisis y la propuesta de mejoras pertinentes.

Mediante esta metodología de trabajo, los estudiantes podrán poner en práctica los conocimientos adquiridos, fortalecer sus habilidades de investigación y análisis, y desarrollar la capacidad de identificar oportunidades de mejora en las organizaciones desde una perspectiva de marketing.

Contenidos

Unidad 1: Planeamiento estratégico e investigación de mercado

Principios de mercadotecnia. Elección de la estrategia de marketing. Análisis del entorno. Segmentación y posicionamiento estratégico. Investigación de mercado. Estudio de la competencia y desarrollo de ventaja competitiva. Mapas de la situación de los competidores y percepciones de los clientes. Creación de valor para el cliente.

Unidad 2: Persuasión e incentivos

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. Desarrollo de la marca.

Variables claves del proceso de incentivos y sus riesgos. Manejo de costos. Estrategia de fijación de precios. Estrategia de ajuste de precios.

Unidad 3: Ventas y canales de distribución

Componentes del sistema de ventas y sus funciones. Administración de la fuerza de ventas. Variables que intervienen sobre una venta y su dinámica. Componentes de un Sistema de Canales. Tipos de canales de distribución. Diseño y administración estratégica de los canales.

Unidad 4: Sistema de innovación, logística y atención al cliente

Etapas de un sistema de innovación. 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.

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 5: Mejora continua de los sistemas de mercadotecnia

Revisión y perfeccionamiento de la estrategia. Técnicas de análisis y evaluación de la situación. Oportunidades de crecimiento.

Metodología de enseñanza

El desarrollo general de la asignatura se fundamenta en clases que combinan la teoría con la práctica. Por consiguiente, hemos elegido diversas estrategias de enseñanza para implementar nuestra propuesta, las cuales incluyen exposición dialogada, trabajo en equipo y presentaciones, método del caso y debates.

Cada unidad se abordará mediante la lectura de material bibliográfico de carácter obligatorio. Además, se proporcionarán actividades prácticas que fomentarán la comprensión y el análisis del contenido, con el fin de evaluar el progreso de los estudiantes.

A continuación se detallan las estrategias:

Clases con exposición dialogada: Se fomentará el diálogo y la interacción entre el profesor y los estudiantes, con el objetivo de desarrollar la competencia de comunicación efectiva. A través de debates y discusiones, los alumnos aprenderán a expresar sus ideas de manera clara y persuasiva.

Trabajo en equipo y presentaciones: Los estudiantes formarán equipos para llevar a cabo investigaciones guiadas sobre empresas reales, seleccionadas por ellos mismos. Esta actividad promoverá la competencia de trabajo en equipo, permitiendo a los alumnos colaborar, negociar y liderar proyectos de manera efectiva. Posteriormente, cada grupo realizará presentaciones orales en clase, fortaleciendo la competencia de presentación y argumentación.

Método del caso: Se utilizarán casos reales o ficticios que representen desafíos empresariales relacionados con el marketing. Los estudiantes analizarán estos casos, identificarán problemas y propondrán soluciones basadas en los conocimientos adquiridos. Esta técnica fortalecerá la competencia de pensamiento crítico, análisis y toma de decisiones.

Debates: Se organizarán debates estructurados sobre temas controvertidos o actuales en el ámbito del marketing, estimulando la competencia de pensamiento crítico y argumentación. Los estudiantes aprenderán a respaldar sus opiniones con evidencia y a considerar diferentes perspectivas.

Durante todas las clases, se utilizarán materiales de apoyo como presentaciones visuales, búsquedas actualizadas en internet y la exposición de diferentes enfoques de distintos autores. Se buscará que la comunicación del mensaje siga los lineamientos de la teoría de la elaboración, favoreciendo el aprendizaje efectivo y la competencia de manejo de información.

Evaluación

La evaluación se realizará a través de dos parciales a lo largo del semestre, cuestionarios de consolidación, realización de actividades prácticas y apreciación conceptual. Durante el desarrollo y evaluación de estas actividades, el docente a cargo de las mismas evaluará el desempeño y desarrollo de competencias mediante la siguiente estrategia de evaluación:

1. Parciales Globalizadores de Etapa: versan sobre los temas desarrollados en cada etapa, y constan de preguntas y desarrollos en relación al marco teórico y de aplicaciones del mismo a la resolución de situaciones concretas reales o ficticias.
2. Cuestionarios de Consolidación: son cuestionarios sucintos, que deben ser realizados por los estudiantes luego de desarrollado cada tema, favoreciendo el aprendizaje gradual y constructivista.
3. Trabajos Prácticos: trabajos grupales de aplicación de los temas desarrollados, a problemas reales o ficticios de aplicación. Las aplicaciones se realizan con casos proporcionados por la cátedra o sugeridos por los estudiantes y pueden comprender tanto temas individuales como conjunto de ellos. Se presentan en formato digital, teniendo devoluciones sucesivas hasta alcanzar el nivel suficiente para su aprobación.
4. Evaluación Conceptual: se lleva a cabo a través de la observación del compromiso de los estudiantes del grado y pertinencia de la participación de los estudiantes en las actividades tanto áulicas y extra áulicas.

Condiciones de aprobación

Son requisitos para la promoción de la materia:

1. Asistir al 80% de las clases teórico-prácticas
2. Evaluaciones:
 - a. Aprobar con nota no inferior a 4 (60%) dos parciales globalizadores de etapas que se desarrollarán presencialmente (posibilidad de recuperar uno).
 - b. Realizar "todos" los cuestionarios breves de consolidación de cada tema que se efectuarán en el aula virtual (en caso de no aprobar dos o más de ellos habrá un único cuestionario general de recuperación). La nota para su aprobación será también, no inferior a 4 (60%).
3. Presentar y aprobar en término todos los Trabajos Prácticos que se exijan.
4. Los estudiantes que aprueben el 50% de las evaluaciones previstas en el apartado 2.a y que cumplimentaren con los apartados 1, 2.b. y 3. se considerarán estudiantes regulares.

Actividades prácticas y de laboratorio

La formación práctica comprende: actividades de campo y resolución de problemas abiertos de Ingeniería. Ambas actividades totalizan 26 hs de formación práctica, siendo la carga horaria total de la asignatura 72 hs.

Como parte de la formación práctica los alumnos realizan actividades de campo que comprenden relevamientos de datos en empresas cuyos resultados dependen de las empresas analizadas. Esas actividades permiten desarrollar habilidades prácticas en diseño

de experimentos (como buscar los datos necesarios), toma de muestras y análisis de resultados.

La formación práctica también incluye por parte de los alumnos resolución de problemas abiertos de ingeniería similares a los que como profesionales deberán abordar respecto a las actividades propias de la mercadotecnia.

A continuación se listan las actividades prácticas que se desarrollan en la asignatura.

Actividades Prácticas

1. Planeación e investigación de mercado
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. Persuasión e Incentivos
Estudio de los medios de persuasión con los que cuenta la empresa.
Relevamiento del sistema de la empresa comparación con los sistemas más utilizados en el mercado.
3. Sistema de ventas y Canales de distribución
Definición del sistema de ventas de la empresa, análisis y sugerencias para un mejor aprovechamiento del mercado.
Se determinan los puntos de venta de la empresa y las formas.
4. Sistema de innovación, logística y atención al cliente
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.
Se analiza el cumplimiento, forma y atención al cliente en caso de reclamos.
5. Mejora continua de los sistemas de mercadotecnia
Trabajo integrador del resto de los temas. Aportes a la empresa.

Resultados de aprendizaje

- CG4: Utilizar de manera efectiva las técnicas y herramientas de aplicación en ingeniería. (A)
 - Conocer las distintas herramientas disponibles para la gestión de un área de mercadotecnia.
 - Seleccionar en forma eficiente y efectiva las herramientas y prácticas concretas a distintas situaciones del proceso de gestión de marketing.
 - Justificar la utilización de las herramientas seleccionadas en forma clara, precisa y convincente.
- CG6: Desempeñarse de manera efectiva en equipos de trabajo. (M)
 - Identificar las metas y responsabilidades individuales y colectivas, desarrollar metodologías de trabajo y respetar compromisos (tareas y plazos).
 - Expresarse con claridad y socializar las ideas dentro de un equipo de trabajo identificando diferencias, comprendiendo la dinámica del debate y proponer alternativas de resolución,
 - Asumir responsabilidades y roles dentro del equipo de trabajo, realizar una evaluación del funcionamiento.
 - Asumir el rol de conducción de un equipo.
- CG7: Comunicarse con efectividad. (M)

- Producir e interpretar textos técnicos (memorias, informes, etc.) y presentaciones públicas.
- Expresarse de manera concisa, clara y precisa, tanto en forma oral como escrita.
- Producir textos técnicos (descriptivos, argumentativos y explicativos), rigurosos y convincentes.
- CE2.1.2. Diseñar, optimizar y gestionar los sistemas de innovación, atención al cliente y logística, definir la política de inventarios (A)
 - Identificar y analizar las necesidades y preferencias del mercado para diseñar estrategias de marketing efectivas.
 - Desarrollar planes de acción para la atención al cliente, garantizando altos niveles de satisfacción y fidelización.
 - Optimizar los procesos logísticos para asegurar una entrega eficiente de bienes y servicios.
 - Definir políticas de inventario adecuadas que aseguren el abastecimiento oportuno y minimicen los costos asociados.
- CE3.1.2. Definir y gestionar estándares de tiempos de procesos, nivel de servicio y satisfacción del cliente. Desarrollar e implementar Sistemas de Calidad, Sistemas de Mejora Continua y Planes Estratégicos. (A)
 - Establecer estándares de tiempo de procesos para asegurar la eficiencia y productividad en las actividades de marketing.
 - Evaluar y mejorar constantemente el nivel de servicio ofrecido, brindando una experiencia positiva al cliente en cada interacción.
 - Diseñar e implementar sistemas de calidad que garanticen la excelencia en los productos y servicios ofrecidos.
 - Desarrollar e implementar planes estratégicos que impulsen el crecimiento y la rentabilidad del negocio.
 - Promover la cultura de mejora continua en el departamento de marketing, fomentando la innovación y la búsqueda constante de la excelencia.

Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Rowman & Littlefield.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2021). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson Education.
- Drucker, P. F. (2021). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper Business.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2020). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2021). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. Cengage Learning.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., & Schwepker, C. H. (2021). *Sales Management: Analysis and Decision Making*. Routledge.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2021). *Global Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., & Mairiad, B. (2022). Marketing Management. Pearson Education.
Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2021). Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson Education.
Solomon, M. R. (2021). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education.
Winston, W. L. (2022). Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel. Wiley.

Complementaria:

Diarios y revistas de actualidad disciplinar.