

 UNCAUS UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CHACO AUSTRAL		MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS Resolución 180/12 - C.D.C.ByA. ANEXO	
Carga Horaria: 90 horas		Programa vigente desde: 2012	
Carrera		Año	Cuatrimestre
INGENIERIA INDUSTRIAL		Quinto	Primero
CORRELATIVA PRECEDENTE (*)		CORRELATIVA SUBSIGUIENTE (*)	
Asignaturas		Asignaturas	
Para cursar		Para rendir	
Regularizada	Aprobada	Aprobada	Trabajo Final de Ingeniería Industrial
Optimización y Control	Administración Empresaria	Optimización y Control	
DOCENTES:		Profesor Titular: Mg. Ing. Carlos CID Profesor Adjunto: Mg. Ing. Enzo Gabriel JUDIS Jefe de Trabajos Prácticos: Ing. Kleber Leonardo YAPPERT	
OBJETIVOS:		Se procura introducir al futuro graduado en el conocimiento del marketing en el seno de las empresas asociadas a la prestación y comercialización de servicios y productos. Asimismo se pretende que el alumno adquiera un mínimo dominio de las herramientas necesarias para el manejo de las situaciones que se plantean en la práctica profesional, mientras se genera una actitud de servicio que facilita su inserción en el mercado laboral.	
CONTENIDOS MÍNIMOS:		Fundamentos del Marketing. Marketing Estratégico y Operativo. Evolución del marketing: Directo, Mix, Retail, etc. La investigación de mercado. Recolección de Datos. Técnicas de análisis e interpretación de resultados. Segmentación y selección de mercado. Productos, marcas, empaque. Canales de distribución. Precio. Comercialización de productos y servicios. Promoción y publicidad. Ventas. Plan de Marketing.	
MÉTODOS PEDAGÓGICOS:		Las clases se llevan a cabo en forma teórica y práctica. La cátedra propone temas de debates donde los alumnos opinan sobre los mismos a través del foro fomentando en ellos el interés por opinar sobre temas relacionados con la empresa, futuro escenario donde se desempeñarán como profesionales. A lo largo del cuatrimestre se realiza una actividad de investigación, una investigación de mercados de un proyecto de inversión. Este trabajo deberán presentarlo en forma oral y escrita, según normas de presentación otorgadas por la cátedra. Para el desarrollo de los mismos poseen clases de orientación en la cual consultan y trabajan en forma conjunta al JTP con el objetivo de aclarar incertidumbres que puedan tener y al mismo tiempo conseguir un seguimiento más óptimo de cada uno de ellos. También se les otorga problemas de resolución rutinaria y aplicada.	
		Materias a Integrar: Proyecto industrial, Administración Empresaria, Gestión de la calidad, Logística (asignatura optativa) y Epistemología y Metodología de la investigación científica (asignatura optativa).	

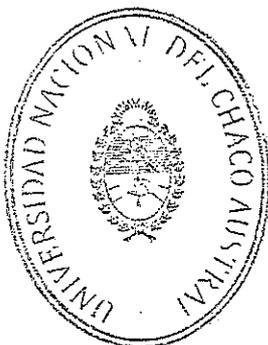


	<p>a. Proyecto industrial y Logística (asignatura correspondiente al quinto año de la carrera)</p> <p>b. Gestión de la calidad, (asignaturas correspondientes al cuarto año de la carrera)</p> <p>c. Administración Empresaria y Epistemología y Metodología de la investigación científica (asignatura correspondiente al tercer año de la carrera)</p> <p>PRESENTACIÓN: El trabajo deberá presentarse en forma oral y escrita, según las "normas generales para la presentación de trabajos", oportunamente entregadas, y con el apoyo de material didáctico especialmente elaborado para tal fin (presentación Powerpoint).</p>
<p>MÉTODOS DE EVALUACIÓN:</p>	<p>Se rige por Reglamentación vigente.</p>
<p>PROGRAMA ANALÍTICO:</p>	<p>UNIDAD I: FUNDAMENTOS DE MARKETING Antecedentes. Concepción moderna. Rol del Marketing en las Empresas. Ciclo de Marketing. Marketing Estratégico y Operativo. Evolución del marketing. Marketing Mix. Tendencias recientes: Marketing Directo, Viral, Retail, CRM. Impacto de las tecnologías en el marketing.</p> <p>UNIDAD II: NECESIDADES HUMANAS Noción económica de necesidad. Necesidades genéricas y derivadas. Motivación del consumidor. Compra organizacional.</p> <p>UNIDAD III: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Distintos enfoques. Decisión de compra. Comportamiento de Compra. Comprador. Consumidor e información</p> <p>UNIDAD IV: MERCADO OBJETIVO Segmentación de mercado. Variables. Selección del mercado meta. Posicionamiento. Estrategia de Posicionamiento. Posicionamiento como Ventaja Competitiva.</p> <p>UNIDAD V: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Enfoque y cultura. Esquema de competencia ampliada. Cartera de Negocios. Desarrollo Competitivo. Crecimiento Corporativo. Estrategia de los actores Ciclo de vida de producto.</p> <p>UNIDAD VI: DESARROLLO DE PRODUCTOS/SERVICIOS Innovación. Profundidad de la innovación. Productos, marcas, empaque. Extensión de servicios existente. Fórmula del Nuevo servicio. Gestión de los nuevos servicios.</p> <p>UNIDAD VII: RED DE COMERCIALIZACIÓN Canales de distribución. Su naturaleza. Conducta y organización de los canales. Distribución física. Logística. Venta minorista y mayorista. Cobertura de Mercado. Distribución intensiva y extensiva. Comercialización de productos y servicios.</p> <p>UNIDAD VIII: COMUNICACIÓN Proceso y enfoque de la Comunicación. Eficacia en la comunicación. Publicidad. Promoción. Fuerza de Ventas. Difusión. Relaciones Públicas.</p>



<p>PROGRAMA ANALÍTICO</p>	<p>UNIDAD IX: ESTRATEGIAS DE PRECIOS Precios. Fijación de precios. Factores a considerar al fijar precio. Enfoques generales de fijación de precios. Estrategias de precios para nuevos productos.</p> <p>UNIDAD X: INTERNACIONALIZACIÓN Nociones de globalización. Entorno global. Decisiones al internacionalizar. Análisis de nuevos mercados. Inversiones y programas.</p> <p>UNIDAD XI: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Investigación de mercados y sistemas de información. Determinación de la información necesaria. Como generar la información. Distribución de la información.</p> <p>UNIDAD XII: PLAN DE MARKETING Definición. Elementos constitutivos. Redacción.</p>
<p>BIBLIOGRAFÍA:</p>	<p>Obligatoria</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Braidot, Nestor Marketing Total ; Ed. Macchi ▪ Eiglier, P. y Langeard, E. (1987) Servucción, El Marketing de servicios; Ed. Mc Graw Hill ▪ Kotler, Philip (1999) Marketing Management (7th Edition) Prentice Hall ▪ Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008) Principios de Marketing (12 th edition). <p>Opcional Lambin, Jean J. (1994) Marketing Estratégico, Ed. Mc Graw Hill (3º edición)</p>

(*) Sujeto a cualquier modificación del Plan de Estudio



[Handwritten Signature]
MG.ING. JOSÉ SERGIO FERNÁNDEZ
Director del Departamento
Ciencias Básicas y Aplicadas