

POSADAS, 04 de Abril de 2016

VISTO: Las atribuciones del Consejo Directivo para la aprobación de los Programas de las asignaturas que se dictan en las carreras de la Facultad de Ciencias Económicas, y;

CONSIDERANDO:

QUE el correspondiente proyecto fue elaborado por Docentes a cargo de la cátedra de acuerdo a los contenidos mínimos previstos en el Plan de Estudio;

QUE la coordinación de la Carrera aprobó su contenido;

QUE la Comisión de Asuntos Académicos analizó la actualización del programa presentado sugiriendo su aprobación;

QUE el Consejo Directivo en la Primera Sesión Ordinaria de fecha 16 de Marzo de 2016, aprobó por unanimidad, el Programa presentado;

POR ELLO:

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES
R E S U E L V E**

ARTICULO 1°.- APROBAR el Programa y las Normas de Cátedra de la asignatura "**Comercialización**", correspondiente al Segundo Año de la carrera de Técnico Universitario Administrativo Contable de la Facultad de Ciencias Económicas, Plan de Estudio aprobado por Resolución CS N° 026/08, presentado por la Docente Responsable de la cátedra Lic. Virginia SNIECHOWSKI.

ARTICULO 2°.- REGÍSTRESE. Comuníquese. Notifíquese a la Dirección de Enseñanza, al Departamento Alumnado y Cumplido. ARCHÍVESE.

baf

RESOLUCION CD N° 021/16

1) **Denominación de la Asignatura**

Comercialización

2) **Carrera**

Técnico Universitario Administrativo Contable

3) **Año**

2016

4) **Profesor responsable**

Lic. Virginia Isabel Sniechowski

Equipo de cátedra: JTP. Mgter. Gisela Belén Montiel
Ad Lic. Marina Rosana Márquez

5) **Ubicación de la asignatura
en el Plan de Estudio**

Segundo Año.
Primer cuatrimestre.

6) **Fundamentación**

El estudio del Marketing proporciona guías en relación a la satisfacción de las necesidades y sus funciones crean utilidad de tiempo, lugar y posesión, contribuyendo con las actividades de Producción, a que los productos/servicios puedan ser utilizados con relación a un deseo específico de una persona/organización.

El marketing puede ser utilizado tanto en forma individual como por grandes organizaciones lucrativas o no, en el ámbito público y privado. Nuestra región, caracterizada por un empresariado individual y familiar orientado hacia la producción de bienes con un fuerte componente agro-industrial, y por los atractivos naturales, de servicios a los turistas, podrán contar con Técnicos preparados en esta disciplina, que coloca el punto focal de su estudio en el cliente, colaborando con las otras áreas de la empresa para balancear los intereses a largo plazo tanto de la empresa, como de los clientes y la sociedad.

7) Contenidos mínimos

Conceptos básicos, enfoque, naturaleza y alcance del Marketing. El entorno: competencia y demanda. Criterios y métodos para analizar la demanda: Segmentación y Comportamiento del Consumidor. La investigación y los sondeos de mercado. Instrumentos que dispone el Marketing para la elaboración de un plan de Marketing: Decisiones relativas al producto, precio, canales de comercialización y comunicación. El marketing directo por medios reales y virtuales para pymes, emprendedores y microempresas.

8) Objetivos generales

- Transmitir los principios de la disciplina, cuya finalidad es conocer porque se realizan intercambios y como van o deben ser estimulados según sectores específicos: Industrial, de servicios, de consumo, cultural, político, organizaciones no gubernamentales y de emprendedores.
- Comprender las interrelaciones con las otras áreas funcionales de la empresa y/o organizaciones.
- Estudiar las motivaciones que impulsan o deben ser utilizadas para realizar transacciones beneficiosas tanto para los consumidores como para las empresas.
- Fomentar la utilización de las herramientas que brinda el Marketing para el diseño de un plan comercial que puedan aplicar emprendedores, microempresas y pymes.

9) Objetivos específicos

- Conocer el concepto, el entorno y las funciones del Marketing.
- Comprender los principios por los cuales se rigen las relaciones de intercambio entre dos o más partes.
- Lograr capacidades para formular sondeos de mercado con herramientas tecnológicas que le permitan identificar posibles nuevos mercados y tendencias.
- Orientar en la identificación de los distintos factores que inciden en el nacimiento y desarrollo exitoso de nuevos productos.
- Identificar algunas herramientas de tecnología informática aplicables en el marketing virtual y descubrir las oportunidades de negocios online.
- Estudiar las variables de comportamiento de los mercados, para entender su naturaleza y aprender a extraer conclusiones a partir de ese conocimiento.
- Identificar factores que inciden en el ciclo de vida de un producto/servicio.

- Preparar para que el estudiante pueda adecuar la distribución física de los productos según las características del punto de venta.
- Realizar una integración en las clases teórico - práctica, a través del desarrollo de un producto/servicio y la aplicación de las cuatro P del Marketing para la comercialización del mismo.
- Preparar para que el estudiante pueda adecuar la distribución física de los productos según las características del punto de venta.
- Conocer los principios del Marketing personal.

10) Contenidos

(en términos de unidades, ejes temáticos o problematizaciones, etc.)

Unidad N° 1: Marketing y Entorno

Evolución, concepto y funciones del Marketing. El entorno, las principales variables del entorno. Importancia del entorno tecnológico, los valores culturales, la ética y la responsabilidad ecológica-social. Concepto de Necesidad, deseo y demanda. Nociones de Marketing en los mercados industriales. Marketing de Servicios. Características y diferencias con el marketing de producto.

Marketing Social. Marketing de organizaciones no lucrativas (ONG).-

Marketing Cultural-

Marketing Político. Conceptos y Características.

Bibliografía específica:

Unidad N°2: La mezcla comercial y los mercados meta.

Las variables que componen el mix de Marketing. El estudio de las necesidades, la competencia y la demanda. Conceptos básicos de Segmentación de mercado y criterios de segmentación. La investigación de mercado: la identificación del problema u oportunidad, determinación de los objetivos, la muestra, el diseño del cuestionario, las fuentes de información, el método de recolección de datos. La investigación de mercados para emprendedores.

Unidad N°3: Comportamiento del Consumidor y Neuromarketing.

Comportamiento del Consumidor. Características, enfoques y dimensiones. El proceso de decisión de compra: actores de la compra; tipos de conducta de compra; etapas del proceso de decisión de compra.

Neuromarketing una nueva frontera de las ciencias. Estudios de las necesidades y el comportamiento. Aplicación en el mundo de las empresas y los negocios.

Unidad N°4: Producto y desarrollo de nuevos productos.

El concepto de Producto y Clasificación. Estrategias de diferenciación de productos. La marca. Concepto, ejemplos, importancia. El envase y embalaje. El ciclo de vida de productos. Características, expresión gráfica y estrategias para cada etapa del ciclo de vida. Nuevos productos.

Criterios de análisis. Discusión de casos. Aplicación práctica de algún criterio utilizable para la decisión de desarrollar un nuevo producto. Causas del fracaso de nuevos productos.

Unidad N°5: El Precio, la Logística y Distribución

Precio. Concepto. El precio como instrumento del marketing. Criterios de fijación de precios. Discusión y aplicación práctica de diferentes criterios. Estrategia de precios psicológicos. Naturaleza de los canales de distribución: intermediarios; funciones y flujos en los canales; niveles, manejo de canales. Localización y la distribución física. El punto de venta. Objetivos, la función de transporte.

Unidad N°6: Comunicación y Marketing 2.0

Concepto, proceso y el mix de la comunicación. La Publicidad en diferentes soportes reales y virtuales. La Promoción de ventas en el punto de venta, en ferias y congresos, en la vía pública. Las Relaciones Públicas. La Fuerza de venta. La administración de la fuerza de ventas. El Proceso de la venta personal profesional. Conceptos y principales características del marketing directo. Tecnologías digitales: correo electrónico, Las redes sociales generalistas, profesionales y especializadas. Formas de interacción online. El seguimiento de la satisfacción del cliente.

11) Metodología de trabajo

Las actividades para el desarrollo de la Cátedra, requieren una planificación de clases abiertas y participativas, explicitando los contenidos teóricos de los principales temas y su relación con la actividad práctica. Se utilizarán recursos y técnicas que logren una rápida familiarización del estudiante con los temas a presentar y su relación con el entorno. La utilización de medios gráficos y audiovisuales, la realización de trabajos prácticos y la reflexión sobre los nuevos conceptos serán los ejes que lleven al estudiante a obtener mayores beneficios, despertando el interés, lo cual favorece el desarrollo de una formación interpretativa del comportamiento de los mercados.

12) Evaluación

Aprobar 2 (dos) exámenes parciales, según la escala de calificaciones vigente, aprobada por Consejo Directivo FCE. En caso de no aprobar el estudiante tendrá la oportunidad de realizar 1 (uno) examen recuperatorio.

Aprobar un Trabajo Práctico Integral cuyas consignas serán comunicadas al principio del cuatrimestre.

Estas dos condiciones deben cumplimentarse para Promocionar la cátedra.

13) Condiciones de cursado (promocional)

Asistir a clases según normativa vigente.
El estudiante debe tener aprobadas las cátedras correlativas, según el Plan de Estudios.

14) Bibliografía

- **Aacker, David y Day George** “Investigación de Mercados” México (1997) Mc. Graw Hill
- **Braidot, Néstor** (1996) "Marketing Total". Ediciones Macchi.
- **Braidot, Néstor** (2006) “Neuromarketing”. Ediciones NorteSur
- **Burgos Enrique, Javier Cerezo Marc Cortés Xavi de la Cruz y otros,** “ Claves para Entender el Nuevo Marketing “ Edición Virtual
- **Freaza, Miguel A.** “Economía de Misiones” 2001 Editorial Universitaria
- **Fresco, Juan Carlos** (1999) Marketing desde el punto de Venta. Ed. Macchi. 1ra. Edición.
- **Furones, Miguel Angel (1984)** El mundo de la Publicidad. Editorial Salvat (2da. Edición)
- **Kastika, Eduardo (2001)** Desorganización Creativa, Organización innovadora” Ed.Macchi 2da. Edición.
- **Kinnear, Thomas et al** (1981): "Investigación de Mercados" Colombia: Mc Graw Hill, 1ª edición.
- **Kleppner, Otto** (1994): “Publicidad” México: Prentice Hall, 12ª edición.
- **Kotler, Philip** (2006): "Dirección de Marketing: . México: Pearson Educación/Prentice Hall. 12ª edición.
- **Kotler, Philip** (2005): Dirección de la Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control" Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana S.A.
- **Kotler, Philip, Bowen Jhon T y otros** (2011): “Marketing Turístico” Editorial Pearson. 5ta. Edición.
- **Lago, Armando (1971)** “Aspectos socio psicológicos en la teoría del consumidor. Editorial Macchi 1ra. Edición.
- **Levy, Alberto (1.997)** “Logística de Comercialización” Argentina, Ed. Macchi 1ra. Edición.
- **Malhotra, Narres** (1997): “Investigación de Mercados. Un enfoque práctico”. México: Prentice Hall, 2ª edición.
- **Rico, Rubén; Doria Roberto** (2002) “Retail Marketing” Prentice Hall 1ra. Edición.
- **Santemas, Miguel** (1996): “Marketing: Conceptos y estrategias”. España: Pirámide, 3ª edición.
- **Schoell y Gultinan,** Mercadotecnia: conceptos y prácticas modernas. Prentice Hall (3ra. Edición)
- **Stanton et al.** (2003) “Fundamentos de Marketing” México: Mc Graw Hill, 13ª edición.

Los libros y autores sugeridos no significan más que una aproximación a cada tema del momento en que se realiza este curso y serán indicados los capítulos respectivos para cada unidad por el docente.