

POSADAS, 07 de Septiembre de 2018

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 la docente a cargo de la cátedra de acuerdo a los contenidos mínimos previstos en el Plan de Estudio;

QUE el Departamento de Administración aprobó su contenido;

QUE la Comisión de Asuntos Académicos analizó el Programa presentado, sugiriendo su aprobación;

QUE el Consejo Directivo en la Quinta Sesión Ordinaria de fecha 22 de Agosto de 2018, 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 I**"- (CS-ECYA-COME), correspondiente al Cuarto Año, Segundo Cuatrimestre de la carrera de Grado Licenciatura en Administración de Empresas (391); Plan de Estudio aprobado por Resolución CS N° 020/08, que se detalla como anexo de la presente Resolución, presentado por la Docente Responsable de la cátedra Lic. Virginia Isabel SNIECHOWSKI.

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

RESOLUCION CD N° 141-18

kdb/JAD



Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Misiones

Programa de la Asignatura

Comercialización I

Profesor Responsable de la cátedra:
Lic Virginia Isabel Sniechowski

Equipo de Cátedra:
Ayte. De Primera: Lic. Marina Rosana Marquez

Año: 2018

1. **Denominación de la Asignatura**

Comercialización I

2. **Carrera**

Licenciatura en Administración de Empresas

3. **Año**

2018

4. **Profesor responsable**

Profesor titular: Lic. Virginia Isabel Sniechowski

Equipo de cátedra:

Ayte. de Primera: Lic. Marina Rosana Márquez

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

Cuarto Año.
Segundo 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 Licenciados 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 de Mercados 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 pueden 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.
- 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.
- 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.
- 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 macro y micro entorno. Importancia del análisis del entorno. Gestión estratégica y gestión operativa. Concepto de Necesidad, deseo y demanda. Influencias de un nuevo entorno, de un nuevo consumidor y de la globalización en el marketing.

Unidad N°2: La mezcla comercial, la segmentación y la investigación de mercados.

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 investigación en los negocios. El paso a paso de la investigación de mercados: la identificación del problema u oportunidad, determinación de los objetivos, la muestra, el diseño del cuestionario, las diferentes fuentes de información, métodos de recolección de datos, tabulación, análisis y conclusión. La investigación de mercados aplicada a problemas específicos: prueba de productos, concepto de nuevos productos, de imagen e identidad, entre otros.

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. Por qué compra la gente: reglas del consumidor y roles del consumidor. La racionalidad en la compra, bases de decisión. Neuromarketing una nueva frontera de las ciencias. El cerebro y su funcionamiento: La percepción, las emociones y la conducta de compra ante los estímulos del Mix de Marketing. Aplicación en el mundo de la empresas y los negocios.

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

El concepto de Producto y Clasificación. Estrategias de diferenciación de productos. La marca. Concepto, ejemplos, importancia. Estrategias de marca: del patrocinador; marca familiar; extensión de marca; multi-marca; reposicionamiento de la marca). 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

Precio. Concepto. El precio como instrumento del marketing. Objetivos de la fijación de precios. Análisis de precio/ demanda. Criterios de fijación de precios. Discusión y aplicación práctica de diferentes criterios. Estrategia de precios psicológicos. La relación costo-volumen-utilidad. La fijación de precios de nuevos productos. Administración del precio: Descuentos y concesiones. Políticas geográficas de precio.

Unidad N° 6: La Plaza: Distribución, logística y transporte.

Que se entiende por intermediación. Naturaleza de los canales de distribución: clasificación; funciones y flujos en los canales; niveles, manejo de canales. Localización y la distribución física: el almacenamiento, el control de inventarios, El punto de venta. Objetivos, la función de transporte, diferentes tipologías de transportación. Las franquicias.

Unidad N°7: La 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. La Fuerza de venta. La administración de la fuerza de ventas. El Proceso de la venta personal profesional: tipos y propósitos de visita de ventas. 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. Las Relaciones Públicas: etapas fundamentales de un programa de RR.PP., principales objetivos y factores que inciden en su determinación.

Unidad N°8: Aplicaciones del Marketing en diferentes sectores

Nociones y aplicaciones de Marketing en los mercados industriales. Marketing de Servicios: Características y diferencias con el marketing de producto. Marketing del Turismo. Marketing de Seguros y Bancos. Marketing Educativo. Marketing de la Salud. Marketing Social. Marketing de organizaciones no lucrativas (ONG).-Marketing Cultural y Marketing Político.

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

La aprobación de la asignatura se registrará según Res.CD 035/13:

1- mediante el cursado y aprobación de 2 (dos) exámenes parciales, según la escala de calificaciones vigente (nota 6 ó más) y en caso de no aprobar uno de ellos, el estudiante tendrá la oportunidad de realizar 1 (uno) examen recuperatorio que deberá aprobar con nota 6 ó más.

Y probar un Trabajo Práctico Integral cuyas consignas serán comunicadas al principio del cuatrimestre. Estas dos condiciones deben cumplimentarse para Promocionar la cátedra.

De no alcanzar el 6 en algunas de las instancias anteriores y calificar con nota 4 ó 5 el estudiante adquiere la condición de regular.

De no alcanzar la condición de regular el estudiante adquiere la condición de libre.

2- mediante la aprobación de una evaluación integral ante tribunal examinador constituido a tales efectos.

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
- **Aaker, David y Joachimsthaler E.** (2005) "Liderazgo de marca". Editorial Deusto.
- **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
- **Klaric, Jûrgen,** (2017) "Véndele a la mente, no a la gente" Editorial Paidós. 3ra. Reimpresión.
- **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.

- **O' Shaughnessy, John** (1987) "Por qué compra la gente". Ediciones Días de Santos S.A.
- **Rico, Rubén; Doria Roberto** (2002) "Retail Marketing" Prentice Hall 1ra. Edición.
- **Santesmases, 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.