



COMERCIALIZACION

CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA

PLAN DE ESTUDIOS	2006
ORDENANZA CSU. Nº	1114
OBLIGATORIA	<input checked="" type="checkbox"/>
ELECTIVA	<input type="checkbox"/>
ANUAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PRIMER CUATRIMESTRE	<input type="checkbox"/>
SEGUNDO CUATRIMESTRE	<input type="checkbox"/>
NIVEL / AÑO	III
HORAS CÁTEDRA SEMANALES	3

OBJETIVO GENERAL

- Comprender las estructuras de los problemas básicos de la comercialización en la gestión de las organizaciones.
- Colaborar en la elaboración de programas comerciales.





CONTENIDOS SINTÉTICOS

- El sistema de comercialización en la empresa.
- Mercado. Demanda.
- Sistemas de información.
- El consumidor.
- Producto.
- Precio.
- Distribución.
- Promoción.
- Planificación en Comercialización.

OBJETIVOS ESPECIFICOS Y CONTENIDOS ANALÍTICOS

UNIDAD TEMÁTICA 1: Comprensión del concepto de mercadotecnia - Mercado y demanda

OBJETIVOS: Que el alumno comprenda los marcos conceptuales en los que se desenvuelven los mercados.

CONTENIDOS:

- Diferencias entre mundo concebido y mundo percibido – Orígenes de los mercados
- Definición de marketing – Funciones del marketing – Diferentes escuelas
- Misión y Visión
- Ambientes – Definición y análisis
- Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas





UNIDAD TEMATICA 2: El consumidor

OBJETIVOS: Introducir al alumno en la comprensión de las teorías que intentan explicar las motivaciones de consumo y las razones del comportamiento de las personas así como sus aversiones y metodologías de toma de decisiones a la hora de decidir una compra.

CONTENIDOS:

- Definición de consumidor – motivaciones de compra
- Necesidades en el enfoque moderno de Marketing - Necesidades absolutas y relativas, genéricas y derivadas, las necesidades según Maslow - Análisis de la demanda
- Modelo de estímulo respuesta – Modelo Psicológico. Modelo sociológico - Otros modelos - Análisis de la compra organizaciones
- Sicopatología de las preferencias
- Actores del proceso de compra – Concepto de cliente llave
- Modelos de decisión de compra

UNIDAD TEMATICA 3: Sistemas caóticos

OBJETIVOS: Introducir al alumno en la comprensión del comportamiento de la naturaleza y su explicación a través de sistemas de representación modernos tales como los fractales y las ecuaciones de lógica difusa

CONTENIDOS:

- Introducción a la teoría de caos
- Enumeración de sus puntos más relevantes
- Estudio de comportamientos caóticos
- Ecuaciones fractales
- Sistemas difusos – lógica borrosa





UNIDAD TEMATICA 4: Sistemas de información

OBJETIVOS: Introducir al alumno en la comprensión y manejo de las distintas metodologías cualitativas y cuantitativas utilizadas en la investigación de mercados, haciéndole comprender en forma conjunta la importancia que tiene una correcta cuantificación del mismo.

CONTENIDOS:

- Sistemas de información – Definición y metodología
- Investigación cualitativa versus cuantitativa
- Enumeración y descripción de metodologías de investigación cualitativa
- Enumeración y descripción de metodologías de investigación cuantitativa
- Conceptos básicos de estadística
- Metodología de toma de muestras
- Proceso de recolección de datos y análisis de los mismos
- Cuantificación de mercados
- Métodos estadísticos, conductuales y de opinión

UNIDAD TEMATICA 5: Segmentación y posicionamiento

OBJETIVOS: Introducir al alumno en la comprensión y el manejo de las distintas metodologías utilizadas para segmentar un mercado y posicionar un concepto en la mente del consumidor.

CONTENIDOS:

- Comprensión del concepto de segmentación
- Segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental, simbólica y vincular



EUGENIA LAVORATTO
DIRECTORA
DIRECCIÓN ACADÉMICA
U.T.N. F.R.L.P.

**UNIDAD TEMATICA 6: Estrategia competitiva - Competencia - Como crecer**

OBJETIVOS: Introducir al alumno en la comprensión y el manejo de las distintas metodologías estratégica existentes en el mercado y propuestas por diversos autores.

CONTENIDOS:

- Concepto de estrategia, táctica, planeamiento y control de desempeño
- Matriz de Porter – Cadena de valor
- Matrices posicionales
- Matrices de desarrollo
- Matrices descriptivas
- Estrategia competitiva para lideres, retadores, seguidores y referenciadores

UNIDAD TEMATICA 7: Producto

OBJETIVOS: Introducir al alumno en el conocimiento, comprensión y manejo de las herramientas necesarias para realizar y desarrollar productos.

CONTENIDOS:

- Definición de producto
- Desarrollo de producto
- Marca – desarrollo y posicionamiento
- Empaque
- Ciclo de vida del producto

UNIDAD TEMATICA 8: Precio

OBJETIVOS: Introducir al alumno en el conocimiento, comprensión y manejo de las herramientas necesarias para fijar y mantener en el tiempo una política de precios.

CONTENIDOS:

- Definición de precio – Origen del valor de las cosas





UNIDAD TEMATICA 11: Planificación en comercialización

OBJETIVOS: Introducir al alumno en el conocimiento, comprensión y ejecución de un plan de marketing, sus beneficios e implicancias para la empresa y el medio en el que compete.

CONTENIDOS:

- Que es un plan de marketing
- Elementos que componen un plan de marketing
- Como se prepara un plan de marketing
- Resumen ejecutivo – Desarrollo del plan – Material anexo
- Objetivos y aplicaciones de un plan de marketing

BIBLIOGRAFÍA

- Principios de marketing – El despertar. **Autor:** Campana – Cueto – Givonnone. **Editorial:** Macchi. **Edición:** 2010.
- **Marketing – Conceptos y estrategias.** **Autor:** Mestre, Dusso y Gesualdo. **Editorial:** Pirámide. **Edición:** 2004
- Dirección de marketing. **Autor:** Kotler. **Editorial:** PHP. **Edición:** 2006.
- Dirección de marketing. **Autor:** Lambin. **Editorial:** Mc Graw Hil. **Edición:** 2009
- Las preguntas más frecuentes. **Autor:** Kotler, Philip. **Editorial:** Normal. **Edición:** 2008



La totalidad de la materia se desarrolla sobre la base de un proyecto integrador en el cual el alumno desarrolla la puesta en marcha de un negocio, sobre la base de datos del mercado real. Para esto el alumno interacciona con el mundo real encuestando,



investigando y analizando un sector de negocios con el objetivo de proponer al mismo un producto o servicio que satisfaga una necesidad insatisfecha. Este trabajo integrador es luego expuesto frente a la cátedra, así como también a miembros destacados de la comunidad con el fin de ser evaluada su factibilidad.

Cantidad de horas de diseño Experimental: 12 hs

Cantidad de horas de Proyecto y diseño: 36 hs

CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD CURRICULAR

DESCRIPCIÓN

En el desarrollo de las clases se utilizan videos y cañón reproductor para la presentación de filminas; pizarra y rotafolios.

El alumno recibe un CD interactivo con todo el material que utilizara durante la cursada

Este material incluye

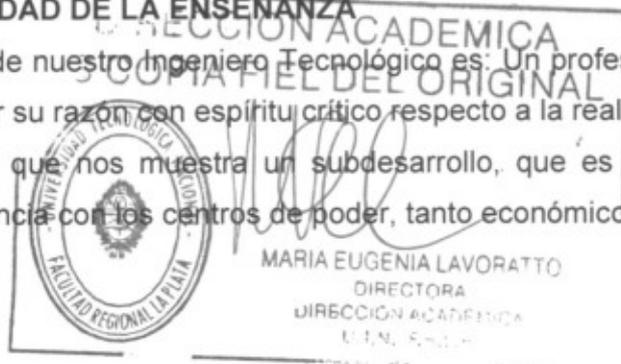
Las filminas que se utilizaran durante el curso

1. Guía de trabajos prácticos en donde estarán editados los casos de estudio.
 2. Material multimedia con simulación de casos
 3. Bibliografía básica y ampliada de la materia
- La materia cuenta además con un blog en Internet utilizado para la comunicación con los alumnos.

MODALIDAD DE LA ENSEÑANZA

El perfil de nuestro Ingeniero Tecnológico es: Un profesional creativo, con capacidad para usar su razón con espíritu crítico respecto a la realidad de nuestro país.

Realidad que nos muestra un subdesarrollo, que es consecuencia de la creciente dependencia con los centros de poder, tanto económicos como del conocimiento.





Teniendo en cuenta el perfil de profesional definido como objetivo, es que se entiende que el proceso de enseñanza y aprendizaje debe encararse de manera de lograr que:

1. El alumno aprenda a estudiar, a pensar, a analizar y resolver los problemas que presenta la realidad.
2. El alumno, como persona y ser humano integrante de una comunidad que pretende desarrollarse en los más diversos aspectos, debe desarrollar una personalidad sensible y atenta a los problemas de su entorno.

Para el primer objetivo hay que poner énfasis en la adquisición, por parte del alumno, de métodos de análisis y resolución por sobre la mera acumulación de conocimientos, pero teniendo en claro que estos últimos deben ser dados como las imprescindibles herramientas que permitan llegar a las soluciones de los problemas que se planteen.

El otro aspecto formativo requiere la posibilidad de que la Universidad permita al alumno un verdadero contacto con la problemática socio-económico-política, a través de una acción clara que posibilite el análisis de la misma. Esto es lo que se debe implementar en coordinación con las restantes materias del área, desde el punto de vista curricular, como asimismo mediante tareas de extensión.

El proceso de enseñanza y aprendizaje

Se propone: Clases teórico-práctica durante toda la carga horaria de la asignatura, rompiendo la dicotomía de clases teóricas y clases prácticas, a través de:

- Exposición del docente para la introducción del tema.
- Práctica de taller entre alumnos y entre alumnos y docentes.
- Proyección de videos a los efectos de VER lo que decimos que pasa en la realidad.
- Hacer trabajos de campo que permitan al alumno conocer las realidades del mercado a través de distintas propuestas de investigación así como de oferta de satisfactores al mismo.



MARIA EUGENIA LAVORATTO
DIRECTORA
DIRECCION ACADEMICA
U.T.N. F.R.L.P.



- Lectura de bibliografía y conclusiones sobre la misma a los efectos de su discusión en clase.

Esta metodología será complementada con clases magistrales para ciertos temas puntuales, entendidas no como la tradicional exposición unidireccional del docente, sino como la transmisión de conocimientos y experiencias de algún especialista y que dé lugar al intercambio de ideas y a la participación del alumno.

La aplicación de la metodología propuesta nos conducirá a mejorar las aptitudes y actitudes del alumno al ampliar sus conocimientos y su comportamiento ante los problemas que se planteen.

EVALUACIÓN

La metodología de evaluación no solo debe contemplar la cantidad de conocimientos adquiridos, sino también la forma en que fueron asimilados, procesados y usados en la práctica, como así también la participación, responsabilidad y actitud que el alumno manifiesta.

Es necesario diagnosticar los conocimientos de los alumnos, y controlar la metodología empleada, esto es, velocidad en que la información es brindada y asimilada, auto evaluar la propia capacidad pedagógica al ser motor de los incentivos que provoque en el alumnado, siendo este un proceso de retro alimentación de la metodología propuesta.

De lo dicho se desprende que la Evaluación debe ser continua en lo que hace a un seguimiento del proceso de asimilación de los conocimientos adquiridos.

Obviamente, la puesta en práctica de este sistema requiere del uso intensivo del tiempo establecido para el dictado de clases dentro del ciclo previsto.

Se ha confeccionado una planificación de la ejecución del programa analítico desarrollado por la cátedra a partir de los contenidos mínimos establecidos en la Ordenanza N° 1114 a los efectos de su realización y posterior control de



MARIA EUGENIA LAVORATTO
DIRECTORA
DIRECCIÓN ACADÉMICA
U.T.N. F.R.L.P.

261-10



Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional La Plata



realimentación, que servirá de ajuste para los posteriores controles de realimentación,
que servirá de ajuste para las posteriores planificaciones.



MARIA EUGENIA LAVORATTO
DIRECTORA
DIRECCIÓN ACADÉMICA
U.T.N. F.R.L.P.