

A) Ficha Síntesis AÑO 2016

1) CARRERA:	<b>DISEÑO INDUSTRIAL</b>
2) DEPARTAMENTO:	<b>CIENCIAS SOCIALES</b>
3) ASIGNATURA:	<b>COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS II</b>
4) NIVEL:	<b>III</b>
5) TIEMPO DE DICTADO:	<b>CUATRIMESTRAL</b>
6) CARGA HORARIA:	Tres (3:30) horas semanales, por alumno Clase teórica: 1 hora 30 minutos x 15 semanas Clase Práctica: 2 horas x 15 semanas
7) DICTADO:	Clases teórico-prácticas.
8) SISTEMA DE CURSADO Y EVALUACIÓN:	<b>PROMOCIÓN:</b> 80% de asistencia a teóricos y prácticos – 100% de trabajos prácticos entregados y aprobados con 7 ó más, promedio mínimo 7 – 1 Trabajo final aprobado con 7 . Aprobación de un coloquio. <b>REGULARIDAD:</b> 100% de trabajos prácticos entregados y aprobados — 1 Trabajo final aprobado con 4 ó más. <b>APROBACIÓN CON EXÁMEN FINAL PARA LOS ALUMNOS REGULARES.</b> <b>EXAMEN LIBRE:</b> los alumnos que opten por este sistema deberán presentar todos los trabajos prácticos resueltos y la elaboración de un plan de mercadotecnia por lo menos 10 días antes de la fecha de examen. Una vez aprobados estos trabajos el alumno podrá rendir un examen escrito, aprobado el mismo, rendirá un examen oral.
9) CUERPO DOCENTE:	Profesora Adjunta a cargo de DSE: Mgter. Tristana Barseghian
10) CANTIDAD DE ALUMNOS INSCRIPTOS	50

(B) Programa de Cátedra

1) OBJETIVOS

**Objetivos generales**

- Identificar las etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos y las acciones comerciales para cada una de sus etapas.
- Comprender la interacción de los componentes de la mezcla comercial: producto, precio, distribución y comunicación, para el desarrollo de estrategias de comercialización.
- Desarrollar un conjunto de habilidades y destrezas que les faciliten la interpretación del contexto donde deba actuar y la aplicación flexible y adecuada de las herramientas tácticas de comercialización.
- Desarrollar una actitud crítica para lograr una inquietud investigadora y apertura mental para conocer y comprender operativamente el sentido de la realidad circundante para actuar sobre ella.

**Objetivos específicos**

- Comprender el proceso de desarrollo de nuevos productos y su ciclo de vida para establecer las estrategias de comercialización más adecuadas para cada etapa.
- Identificar las decisiones correspondientes al producto referidas a marca, empaque, calidad, etc.
- Identificar las decisiones sobre establecimiento del precio de un producto.
- Comprender las alternativas de distribución para un producto y establecer las decisiones claves para el diseño de un sistema de distribución.
- Identificar las diferentes opciones comunicacionales para la promoción de un producto en el mercado.
- Integrar las decisiones concernientes a las diferentes variables comerciales para efectuar planes de mercadotecnia.

2) CONTENIDOS

**Unidad I: “Desarrollo de productos nuevos”**

- Espíritu emprendedor.
- Plan de negocios aplicado al lanzamiento de nuevos productos.
- El proceso de desarrollo de productos nuevos.
- El proceso de adopción de innovaciones. El proceso de difusión.
- El ciclo de vida del producto.

**Unidad II: “Producto”**

- Producto: concepto. Niveles del producto.
- Línea de productos y mezcla de Productos.
- Marca: Componentes de una marca. Consideraciones para la selección de un nombre de marca. Pasos para la adopción de una marca.
- Envase: Funciones técnicas y comerciales.
- Calidad: Medición de la calidad. Calidad total. Las normas para la calidad.

**Unidad III: “El producto y su precio”**

- El precio: concepto.
- Factores que inciden en la fijación de precio
- Enfoques generales para su fijación.
- Estrategia de precios para productos nuevos.

**Unidad IV: “El producto y el sistema de distribución”**

- Sistemas y canales de distribución: concepto y funciones.
- Organización de los canales de distribución
- Situación actual y tendencias futuras de los canales de distribución en la Argentina.
- Merchandising: Concepto y clasificación.

**Unidad V: “El producto y la comunicación”**

- Comunicación institucional y comunicación de marketing.
- Pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz.
- La mezcla comunicacional. Herramientas de comunicación.

#### **Unidad VI: “El plan de marketing”**

- Componentes de un plan de marketing.
- El proceso de diseño y elaboración de un plan comercial.

#### **3) CARGA HORARIA**

48 Horas cuatrimestrales

Clases teóricas: 15

Clases prácticas: 15

Parciales: Dos

#### **4) DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DE ACTIVIDADES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS**

Durante el cursado de la asignatura Comercialización de Productos II, se pondrá énfasis en resaltar la actividad de marketing y las decisiones que permiten comercializar un producto.

Las actividades prácticas seleccionadas corresponden al análisis de casos y ejercicios de aplicación de los conceptos vistos en la asignatura, siendo el objetivo central, generar habilidades de transferencia de conocimientos.

Los contenidos teóricos se pueden agrupar en dos bloques. El primero considera cada uno de los componentes del marketing mix, es decir, aquellas variables operativas del marketing: el producto, su precio, la distribución comercial y las comunicaciones de marketing. En el segundo bloque se integran todos los conceptos vistos para diseñar y elaborar un plan de marketing.

Se pretende integrar las decisiones de comercialización de un producto en un plan de negocios y un plan de marketing para dar una base sólida a la posibilidad de accionar sobre un mercado.

Los trabajos prácticos que se realizan son los siguientes:

TP N°1. Presentación de una idea de negocio.

TP N°2: Construcción de la visión y la misión para un negocio.

TP N°3: Análisis de los niveles de un producto. Ejercicio de aplicación.

TP N°4: Identificación de los pasos del proceso de desarrollo de nuevos productos. Caso de análisis.

TP N°5: Estrategias de marca. Caso de análisis.

TP N°6: Establecimiento del precio para un producto. Ejercicio de aplicación.

TP N°7: Estrategias de precios. Caso de aplicación.

TP N°8: Diseño de un sistema de distribución. Caso de aplicación.

TP N°9: Elaboración de un plan de comunicaciones de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto.

TP N° 10. Trabajo práctico final. Elaboración de un plan de negocios y un plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

#### **5) BIBLIOGRAFÍA**

##### **a) Básica:**

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012): “Marketing” (Edición 14). Editorial Pearson. México.

##### **b) Complementaria:**

### Libros

- Chetochine, G.(1996): “*La derrota de las marcas*”. Asociación Argentina de Marketing. Buenos Aires.
- Chetochine, G. (1994): “Marketing estratégico de los canales de distribución”. Editorial Granica. Buenos Aires.
- Klepner, (1997): “*Publicidad*”. 12º Edición. Prentice Hall. México.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012): “*Dirección de Marketing*” (Edición Milenio). Editorial Pearson. México .
- Lamb, Ch., Hair, J., y otro (2006): “*Fundamentos de Marketing*” (Cuarta edición). International Thomson Editores. México.
- Orlando, J. y Gonzalez, D. (1993): “*Distribución y Marketing*”. Ediciones Macchi. Buenos Aires
- Mullins, J. y otros (2007): “Administración de Marketing”. Ed. McGraw Hill. México.
- Salen,H. (1994): “*Los secretos del merchandising activo*”. Editorial Díaz de Santos.
- Santesmases Mestre, M; Sánchez de Dusso, F. y otro(2000): “*Marketing, conceptos y estrategias.*” Ed. Pirámide. Madrid.
- Schultz, Don.(1993): “*Comunicaciones Integradas de Marketing*”. Editorial Granica. Madrid.
- Weil, Pascale (1993): “*La Comunicación Global*”. Editorial Paidós, Barcelona.
- Wilensky, A.(1994): “*Marketing estratégico*”. Grupo editorial Norma. Buenos Aires.

### Sitios web

<https://www.facebook.com/ColectivoE>

<http://www.cace.org.ar/> Publicaciones de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico

<http://www.aam-ar.org.ar/> Publicaciones de la Asociación Argentina de Marketing

## 6) METODOLOGÍA

Las clases serán teóricas y prácticas, en la que se desarrollarán los conceptos principales de cada unidad, y los que por su nivel de dificultad así lo requieran, quedando el resto de los temas como actividad del estudiante. Las clases de aplicación corresponderán al análisis de casos o al análisis de información o artículos de actualidad e interés.

## 7) FORMAS DE EVALUACIÓN

Los alumnos serán evaluados a través de trabajos prácticos individuales, un trabajo final grupal y evaluaciones parciales individuales sobre contenidos teóricos y prácticos.-  
Esta asignatura se puede aprobar por promoción.-

Para obtener la **PROMOCIÓN** es necesario: 80% de asistencia a teóricos y prácticos – 100% de trabajos prácticos entregados y aprobados con 7 ó más, promedio mínimo 7 – 1 Trabajo final aprobado con 7 . Aprobación de un coloquio.

Para obtener la **REGULARIDAD** es necesario: 100% de trabajos prácticos entregados y aprobados – 1 Trabajo final aprobado con 4 (cuatro).

Para los **alumnos regulares**, la asignatura tiene **APROBACIÓN CON EXÁMEN FINAL** escrito sobre cinco temas de la asignatura y la presentación de los trabajos prácticos realizados durante el cursado de la materia.

Para los **alumnos libres**, la aprobación es con un **EXÁMEN FINAL** que tiene tres instancias: primero deben presentar por lo menos 10 días antes de la fecha de examen los trabajos prácticos individuales y el trabajo final. Una vez aprobados estos trabajos el alumno podrá rendir. Deberá aprobar una prueba escrita sobre cinco temas de la asignatura, para luego pasar a un coloquio oral.-

**Criterios de evaluación**

- Utilización del vocabulario propio de la disciplina
- Aplicación y transferencia de contenidos teóricos a situaciones prácticas
- Interrelación de contenidos de las diferentes unidades
- Presentación formal y oportuna de trabajos