

(A) Ficha Síntesis (2017)

1) CARRERA:	DISEÑO INDUSTRIAL
2) DEPARTAMENTO:	CIENCIAS SOCIALES
3) ASIGNATURA:	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS I Jueves de 09:30 a 12:00 horas
4) NIVEL:	III
5) TIEMPO DE DICTADO:	CUATRIMESTRAL
6) CARGA HORARIA:	Tres (3) 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:	PROMOCIÓN: 80% de asistencia a teóricos y prácticos – 100% de trabajos prácticos entregados y aprobados – 2 parciales aprobados con 7 ó más, promedio mínimo 7 – 1 Trabajo final aprobado con 7 . Aprobación de un coloquio. REGULARIDAD: 80% de asistencia a teóricos y prácticos – 100% de trabajos prácticos entregados y aprobados – 2 parciales aprobados con 4 ó más – Trabajo final aprobado con 4 ó más. APROBACIÓN CON EXÁMEN FINAL PARA LOS ALUMNOS REGULARES
9) CUERPO DOCENTE:	Profesora Adjunta a cargo de DSE: Mgter. Tristana Barseghian
10) CANTIDAD DE ALUMNOS INSCRIPTOS	117

(B) Programa de Cátedra

1) OBJETIVOS

Objetivos generales

- Incorporar el vocabulario propio y pertinente de la materia con el fin de comprender el encuadre contextual en el cual se desarrolla la disciplina.
- Sistematizar criterios, supuestos e instrumentos que guían el proceso de obtención y análisis de información comercial estableciendo su aplicación en el proceso de diseño.
- 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 estratégicas de comercialización.
- Desarrollar una actitud crítica para lograr una inquietud investigadora y apertura mental para conocer y comprender estratégicamente el sentido de la realidad circundante para actuar sobre ella.

Objetivos específicos

- Conocer el marco conceptual general de la comercialización a fin de comprender los diversos enfoques de comercialización y su vinculación con el diseño industrial.
- Comprender el proceso de marketing de las organizaciones para identificar la incidencia de las fuerzas del contexto en sus estrategias de comercialización y en el proceso de diseño de productos.
- Identificar los pasos del proceso de decisión del consumidor y los diferentes roles que el mismo puede asumir en dicho proceso para poder identificar los factores que afectan sus conductas de compra y consumo.
- Diferenciar las particularidades de los consumidores organizacionales en lo que respecta a sus decisiones de compra y consumo para poder diseñar acciones de marketing exitosas.
- Identificar los pasos que comprende el proceso de segmentación de mercado para conocer y evaluar las diferentes estrategias de posicionamiento que puede adoptar una empresa.
- Analizar, interpretar y aplicar la información generada por el sistema comercial, así como también, conocer el procedimiento para su obtención para la toma de decisiones en el área de marketing y sus aplicaciones en el proceso de diseño y rediseño de productos.

2) CONTENIDOS

Unidad I: “Comercialización y Marketing”

- El concepto de comercialización. La filosofía del marketing.
- Conceptos básicos de marketing. Evolución del concepto de comercialización: Desde la orientación al producto hacia la orientación al mercado y el marketing social.
- El proceso de marketing y el proceso de diseño industrial.

Unidad II: “Las organizaciones y el sistema comercial”

- Las organizaciones: concepto y caracterización. La empresa. Areas de la empresa.
- La función comercial y el diseño industrial.
- El gerenciamiento y la visión de la dirección: Sus repercusiones en las decisiones estratégicas y tácticas.

Unidad III: “El contexto externo de las organizaciones”

- El macroambiente de las organizaciones: Fuerzas del contexto mediato de la organización. Su incidencia en las decisiones de diseño de productos y el área comercial.
- El microambiente de las organizaciones: Fuerzas del contexto inmediato de la organización. Su incidencia en las decisiones de diseño de productos y el área comercial.
- Globalización: Concepto. Exigencias para el desarrollo y la comercialización de productos.

Unidad IV: “El Consumidor”

- El proceso de decisión del consumidor. Factores que inciden en el proceso de decisión de los consumidores.
- Modelo de comportamiento del consumidor.
- El cliente organizacional: concepto. Diferencias con el cliente individual.

Unidad V: “El Mercado”

- El mercado: concepto y tipos. La demanda.
- El proceso de segmentación: Pasos y criterios para segmentar.
- Posicionamiento. Estrategias de posicionamiento. El diseño como base de posicionamiento.
- Estrategias para el abordaje de un mercado.

Unidad VI: El sistema de información comercial.

- Sistemas de información comercial: concepto. La información comercial y su aplicación en el proceso de diseño de productos
- Formas de generar información: Información de registros internos y externos. Informes mercado-técnicos. El proceso de investigación de mercados.

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 I, se pondrá énfasis en resaltar la actividad de marketing y su incidencia en la actividad del diseñador industrial, tratando de plasmar acabadamente, cual es el vínculo existente entre ambas disciplinas: Marketing y Diseño Industrial.

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 tres grandes bloques: el primero de ellos consiste en una introducción al marketing y el gerenciamiento de empresas. Los contenidos básicos están referidos a los conceptos básicos de marketing, organización, empresa, la visión del empresario y el proceso de marketing.

El segundo bloque se plantea a partir de la posibilidad de identificación de oportunidades de mercado a partir del estudio del contexto general y del consumidor individual y organizacional.

En el tercer bloque se presentan los conceptos que permiten la toma de decisiones estratégicas de marketing.

Los trabajos prácticos que se realizan son los siguientes:

TP N°1. Análisis de conceptos básicos de marketing vinculados a diferentes productos.

TP N°2: Identificación de las áreas de una empresa y sus principales funciones. Análisis de casos.

TP N°3: Identificación de los tipos de visión del empresario. La visión sistémica y la visión operativa. Casos de aplicación.

TP N°4: Identificación de los pasos del proceso de marketing. Caso de análisis.

TP N°5: El proceso de decisión de compra individual. Caso de análisis.

TP N°6: El proceso de decisión de compra organizacional. Caso de análisis.

TP N°7: El proceso de segmentación de mercados. Caso de aplicación.

TP N°8: Estrategias de posicionamiento. Elaboración de propuestas para un producto diseñado en materias proyectuales.

TP N°9: Elaboración de un plan de investigación de mercados.

TP N° 10. Trabajo práctico final. Investigación de mercado sobre una subcultura. Propuestas de diseño de productos para sus miembros.

5) BIBLIOGRAFÍA

a) Básica:

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

b) Complementaria:

Libros

- Aaker, D. y Day, G. (1997): "*Investigación de mercados*". Editorial Mc Graw Hill. México.
- Assael, H. (1999): "*Comportamiento del consumidor*". International Thomson editores. México.
- Howard, J.: *El comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing*. Madrid, Ed. Prentice Hall. 1994.
- INDICE DE NIVEL SOCIOECONOMICO – 2002-2003. Asociación Argentina de Marketing.
- 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.
- Loudon, D y Della Bitta, A.(1995): "*Comportamiento del Consumidor*" - 1995. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Orozco, A.(1999): "*Investigación de Mercados: concepto y práctica*". Grupo editorial Norma. Bogotá.
- Ries, A. y Trout, J. (1986): "*Marketing de Guerra*". Editorial Mc Graw Hill. México
- Ries, A. y Trout, J. (1986): "*Posicionamiento*". Editorial Mc Graw Hill. México.
- Robbins , S y Coulter, M (2005): "*Administración*" (Octava Edición). Pearson Educación. México.
- Santesmases Mestre, M; Sánchez de Dusso, F. y otro(2000): "*Marketing, conceptos y estrategias*." Ed. Pirámide. Madrid.
- Shiffman, L y Kanuk, L. (2012): "*Comportamiento del consumidor*" (Octava edición) Editorial Pearson. México.
- Solana, R. (1993): "*Administración de organizaciones en el umbral del tercer milenio*". Ediciones Interamericanas. Buenos Aires.
- Stoner, J. y Freeman, E.(1996): "*Administración*". Editorial Prentice Hall.
- Trout, J y Rivkin. (1996): "*El nuevo posicionamiento*". Editorial Mc Graw Hill. México
- 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 – 2 parciales aprobados con 6 (seis) o más, promedio mínimo 7 (siete) – Trabajo final aprobado con 7 siete o más.

Para obtener la **REGULARIDAD** es necesario: 80% de asistencia a teóricos y prácticos – 100% de trabajos prácticos entregados y aprobados – 2 parciales aprobados con 4 (cuatro) o más nota – 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 los trabajos prácticos individuales y el trabajo final. Luego, aprobar un 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

