



Programa de Cátedra – Comercialización de Productos I unica

Carrera: ingresar carrera	Área: Ciencias sociales
Nivel: 3º año	Régimen: cuatrimestral
Cursado: tipo de cursado	Carga Horaria total: 48 horas
Modalidad: Regularidad con promoción	Carga horaria semanal: 3 horas
Comisiones: Comisiones: Día: Jueves horario: 9.00-12.00hs. cantidad de comisiones: 1 día	

Contenidos curriculares básicos (s/ plan de estudio)

La comprensión del proceso mercadotécnico. Lineamientos y actividades del marketing estratégico. Vinculación entre el marketing y el diseño industrial.

Competencias a promover en el alumno

- Comprender el encuadre contextual en el cual se desarrolla la disciplina, incorporando el vocabulario propio y pertinente de la materia
- 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.

Equipo docente:

Profesora adjunta a cargo: Tristana Barseghian.

Alumnas adscriptas: Agustina Petroff

Valentina Muñoz GAnem

D.I. Sofía Padilla Ferro

Programa de cátedra – Contenidos y ejes temáticos

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 su contexto”

- Las organizaciones: concepto y caracterización. La empresa.
- La función comercial y el diseño industrial.
- 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.

Unidad III: “El Consumidor”

- El consumidor como sujeto destinatario y base de la estrategia de marketing. El proceso de decisión de compra y consumo. 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 IV: “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.
- Estrategia de marketing: Concepto y clasificación. Su relación con la estrategia genérica de una organización.

Unidad V: 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 mercadotécnicos. El proceso de investigación de mercados.

Fundamentación

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.

Objetivos específicos (según Contenidos y ejes temáticos)

- Conocer el marco conceptual general del marketing a fin de comprender sus diversos enfoques y la 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 marketing 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.

Bibliografía básica

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2017): “Marketing” (Edición 16). Editorial Pearson. México.

Capítulos 1 a 7.

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

<https://www.creatividad.cloud/category/libros-creatividad/>

Actividades de evaluación

Requisitos para la regularización

Los alumnos serán evaluados a través de trabajos prácticos individuales, un trabajo final grupal y evaluaciones parciales individuales escritas a desarrollar 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 trabajos aprobados con 7 (siete) o más,– 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 trabajos aprobados con 4 (cuatro) o más nota – Trabajo final aprobado con 4 (cuatro) o más nota.

Requisitos para la aprobación

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 una guía de trabajos prácticos y un trabajo de investigación y análisis. 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

Modalidad de examen final

Examen escrito u oral para alumnos regulares y examen escrito y oral para alumnos libres

Haga clic aquí para escribir una fecha.

Firma:

Aclaración: TRISTANA BARSEGHIAN