

## PROGRAMA

### . PROPUESTA DE LA CATEDRA

La enseñanza de la asignatura Comercialización en diversos ámbitos muestra un enfoque que la ubican más en el campo de las ciencias exactas que en el campo de las ciencias sociales. En nuestra opinión, un enfoque integrador de ambas posturas sería el ideal a alcanzar. Por ello, se intentará un abordaje que, apuntando a lograr objetivos netamente empresariales y comerciales, enfatice que el mercado está conformado por personas que piensan y sienten, movilizados por motivos tanto racionales como inconscientes. Se intenta introducir en el aprendizaje de la asignatura una orientación en la que se destaque la dinámica de la conducta de las personas, que serán en última instancia, los destinatarios de la producción del diseñador.

### . OBJETIVOS

- A. Que los alumnos conozcan la propuesta de la cátedra contrastada con otros enfoques acerca del ejercicio del desarrollo de la comercialización de un producto ó empresa.
- B. Que alcancen el conocimiento de los contenidos básicos de la asignatura

### . CONTENIDOS

#### 1. EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS A LO LARGO DEL SIGLO XX

- . Los cambios tecnológicos, espaciales, temporales y humanos.
- . Empresas como sistemas cerrados.
- . Cual es el contexto actual: la empresa orientada al mercado.
- . Marketing, Publicidad é Investigación de Mercado.

#### 2. LA COMERCIALIZACION Y EL PLANEAMIENTO

- . Mezcla de Marketing: variables controlables y no controlables.
- . Segmentación de mercados.
- . La tarea de la Gerencia de Comercialización y el organigrama de la Empresa.
- . Tipos y sistemas de planeamiento: métodos de pronósticos.
- . Estrategias básicas: defensiva, ofensiva, flanqueo y guerrilla.
- . Nociones introductorias al planeamiento estratégico.

#### 3. EL CONSUMIDOR. MODELOS DE COMPORTAMIENTO

- . Características culturales, sociales, personales y psicológicas.
- . Población que compra. El proceso de compra.
- . Variables económicas, racionales y psicológicas que influyen la decisión de compra.
- . Teoría de la motivación. Modelos de comportamiento del consumidor.
- . Segmentación de mercado: los segmentos y el consumidor.

#### 4. MERCADO

- . Factores que determinan el potencial y la estructura de un mercado determinado.
- . El clima económico y político.
- . Tendencias socio - demográficas.
- . Competencia: crecimiento y tendencias.
- . Avances y diferenciación tecnológica.
- . Análisis de ventas y participación de mercado: auditoría de negocios.

#### 5. PRODUCTO

- . Características y clasificación
- . Atributos: funcionales, estéticos, organolépticos, etc.
- . Concepción y desarrollo.
- . Elección y significación de la marca: su importancia en relación a factores psicosociales, el packaging y su incidencia en la imagen.
- . Imagen de marca y posicionamiento.
- . Estacionalidad y ciclo de vida de los productos.
- . Las funciones del Gerente de Producto o de Marca y el lanzamiento al mercado.

#### 6. DISTRIBUCION (PLAZA)

- . Concepto de distribución: física y ponderada. Auditorías de negocios.
- . Tipos y política de canales de distribución y su elección en función del tipo de producto.
- . Relación entre distribución y fuerza de ventas: mercados masivos y no masivos.
- . Objetivos de distribución: planificación, control y logística.
- . Distribución y publicidad.
- . El departamento de ventas. Objetivos y conformación

#### . BIBLIOGRAFIA

KOTLER, P.:

Dirección de la Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1993, 7a. edición.

SCHIFFMANN, L.

KANUK, L.:

Comportamiento del consumidor, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1991, 3a. edición

#### . PAUTAS DE EVALUACION

1. La evaluación irá dirigida a la estructura total del planteo pedagógico: continua articulación de teoría y práctica. Serán, de esta manera, por igual de importantes la comprensión de los contenidos teóricos de la asignatura como la justificación y defensa oral del proyecto que - en distintas etapas - se irá desarrollando a lo largo de la cursada.
2. El pasaje entre la elaboración docente y la producción del alumno se realizará fundamentalmente mediante la implementación teórico-práctica. Clase a clase, el alumno irá realizando la aplicación en la práctica de los conceptos teóricos dados, elaborando en grupo un proyecto de Marketing.

#### . REGLAMENTO

Para la aprobación de T.P. los alumnos deberán cumplir dos requisitos:

- a. contar con una asistencia del 75 % a los T.P.
- b. presentar y defender un proyecto de marketing, sobre un tema elegido y elaborado grupalmente.

#### . LISTADO DE DOCENTES

. Profesores Asociados: Lic. Osvaldo O. Nupieri y Lic. José Zampicchiatti

. Docentes:

Mariel José (rentado)

Lorena Amram (rentado)

Elizabeth Kopyto (ad honorem)