



Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
Ministerio de Educación
Dirección de Educación Superior



Instituto Superior del Profesorado
"Dr. Joaquín V. González"

INSTITUTO SUPERIOR DEL PROFESORADO "DR. JOAQUÍN V. GONZÁLEZ"

Nivel: **Terciario**

Carrera: **PROFESORADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Trayecto / ejes: disciplinar – formación común – aproximación a la realidad y de la práctica docente.

Instancia curricular (materia): **COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING**

Cursada (anual / cuatrimestral): **Anual**

Carga horaria: horas cátedra semanales: **4 (cuatro)**

Profesor/a: **ALVARENGA, Elisa**

Año: **2013**

Objetivos / Propósitos

Actualmente advertimos la existencia de un proceso de cambio acelerado, donde también la tecnología y la comunicación influyen para ahondar aún más las diferencias entre quienes no tienen acceso a ella. Es por ello que resulta fundamental replantearse nuevas estrategias para conquistar los actuales escenarios y encaminarse hacia los potenciales que aún están por llegar y en los cuales ocupan un lugar primordial los clientes, a los cuales hay que satisfacer.

El programa está orientado, no sólo en los contenidos curriculares, sino también en la didáctica para la enseñanza de la Comercialización y el Marketing.

Para ello se tendrá como expectativas de logros específicos para cada unidad, incentivar que los futuros docentes:

Que los futuros docentes:

- 1- Adquieran habilidades para analizar las tácticas de comercialización y marketing y sus objetivos, desarrollando hábitos de búsqueda, manejo e interpretación de información que sirvan al permanente desarrollo y actualización de su futuro profesional.
- 2- Conceptualicen la función de la comercialización y el marketing para que puedan aplicarlos a procesos de investigación de mercado, desarrollo de productos y de microemprendimientos, como así también decisiones de establecimientos de precios y distribución de bienes y servicios.
- 3- Realicen estudios para la identificación, ubicación y segmentación de los potenciales consumidores.
- 4- Adquieran habilidades para producir mensajes con mayor eficiencia aplicando los principios teóricos y las técnicas a los procesos de creación.
- 5- Elaboren conclusiones propias y políticas de precios, distribución y comunicación de productos y servicios.
- 6- Participen en las tareas de investigación, ejecución y evaluación del proceso de comercialización y marketing de bienes y servicios.
- 7- Incorporen una actitud de creatividad y desinhibición para expresarse utilizando adecuadamente el lenguaje académico e estimulando actitudes y habilidades que favorezcan la comunicación.
- 8- Reconozcan su participación y responsabilidad como miembros presentes y futuros de las organizaciones, respetando la diversidad cultural de los individuos y los grupos sociales.
- 9- Elaboren conclusiones propias desarrollando el espíritu crítico con fundamento.

- 10- Adquieran un criterio de evaluación permanente que le permita llegar de lo particular a o general
- 11- Adquieran habilidades en la Didáctica de la enseñanza de la Comercialización y Marketing, seleccionando y aplicando los distintos pasos del proceso de enseñanza-aprendizaje, para luego poder utilizarla en su futura carrera docente.

Contenidos / Unidades temáticas:

UNIDAD 1: Aspectos generales del marketing y comercialización

El concepto de Marketing y comercialización en las organizaciones. Los mercados de oferta y la comercialización: campos de acción. Las necesidades humanas. El planeamiento estratégico y el proceso de mercadotecnia.

UNIDAD 2: Estrategias y tácticas de Marketing

Mercadotecnia. Mercado y comercialización. Variables. Proceso de comercialización. Posicionamiento. Investigación de mercado. Segmentación. Perfil de los consumidores. Planeación estratégica y el proceso de mercadotecnia. Concepto de valor y de satisfacción. La gestión de marketing: fuente de ventajas competitivas. Matriz FODA: aplicación.

UNIDAD 3: Psicología de la Motivación

Personalidad: construcción del concepto. Psicoanálisis. Constructivismo. Enfoque sistémico. Tipologías y segmentación de públicos. Análisis de las motivaciones en los distintos públicos. Subliminalidad. Persuasión: masiva, presentación y argumentación de contenidos. Cierre de venta. La competencia

UNIDAD 4: Técnicas de Venta

El vendedor: presentación personal. Los clientes. Comunicación oral y gestual. La importancia de escuchar. Utilización del lenguaje. Preparación, presentación y argumentación de contenidos. Cierre de ventas. La competencia

UNIDAD 5: Investigación de Mercado

Procedimiento de segmentación del mercado. El proceso de investigación. Los datos. Teoría elemental de muestreo: tipos de muestra, técnicas de selección. Recopilación de la información: técnicas, construcción y análisis de los datos. Datos secundarios. Metodología de análisis.

UNIDAD 6: Relaciones públicas, publicidad y promoción

Conceptos generales, importancia y funciones. Proceso de RR.PP. Tipos de públicos. Medición de imagen y sondeos de opinión. Publicidad. Investigación motivacional. Creatividad publicitaria. Diseño de arte. Diferentes tipos de promoción. Franchising y Merchandising.

UNIDAD 7: Productos y Servicios

Productos y servicios. Satisfacción simbólica de la demanda. Estrategia de oferta. Ciclo de vida. Determinación de la marca. Administración y decisiones de marcas. Test ISO. Logotipos. Packaging. Fragmentación y consolidación de los mercados. Lanzamiento de nuevos productos. Modelo para el lanzamiento de nuevos productos. Decisiones de Precios: condiciones de fijación, modelos de determinación, decisiones ante cambios de precios de la competencia. Los costos y la fijación de precios. Efecto psicológico de los precios.

UNIDAD 8: Técnicas de persuasión, negociación y debate

Persuasión como instrumento político y de poder. Técnicas de persuasión utilizadas en diferentes ámbitos: político, empresario, militar y religioso. Diferencias y similitudes de la persuasión masiva y personalizada. Comunicación verbal y no verbal. La argumentación negociadora. El conflicto. Comunicación de masas. Naturaleza y funciones de los medios masivos. Tendencias de comunicación social. Los medios gráficos. Vía pública. La radio. Los medios audiovisuales.

UNIDAD 9: Área de comercialización. Estrategias y tácticas de Marketing

La administración comercial: funciones y sub-funciones. Política de precios. Teoría de valor. Beneficio empresario. Medios y campañas. Marketing. Técnicas de ventas. Publicidad.

Propaganda. Promoción. Relaciones públicas, medios y campañas. Marketing, técnicas de ventas, investigación de mercado: informe y presentaciones. Packaging. Modelos de simulación. actuación en distintos modelos de mercados. Marketing de guerra.

UNIDAD 10: Comercialización Internacional

Mercados externos: formas de incursión. Mercosur y otros mercados internacionales: posibilidades de incursión de Argentina. Ventajas absolutas y comparativas: análisis de alternativas posibles.

Modalidad de trabajo:

Se propondrá:

- 1- Búsqueda, análisis y discusión de textos, artículos periodísticos, películas, publicidades y propagandas, referidas a la asignatura.
- 2- Confección de trabajos prácticos individuales y grupales.
- 3- Búsqueda de material y manejo de información utilizando los medios informáticos.
- 4- Análisis e interpretación de estadísticas y censos.
- 5- Exposición oral y análisis crítico de la bibliografía recomendada para la asignatura

Trabajos prácticos:

Se realizará un trabajo práctico de investigación y análisis el cual deberá aprobarse obligatoriamente para la aprobación de la asignatura y luego exponerse ante sus compañeros en instancia plenaria .

Régimen de aprobación de la materia:

1- **sin examen final**, con las siguientes condiciones:

- a- 75% de asistencia
- b- Presentación obligatoria del trabajo práctico correspondiente.
- c- Dos parciales aprobados con un mínimos de 6 (seis) cada uno de ellos.

2- en el caso de no cumplirse una de las opciones para alumnos sin examen final, el alumno podrá acceder a la instancia alumno **con examen final** (en la instancia correspondiente y según la normativa vigente del Instituto).

3- En el caso que el alumno no apruebe con un mínimo de 6 (seis) podrá rendir en el llamado a **mesa de examen** ante tribunal, establecidos desde el Departamento dentro de las instancias reglamentarias para vencimiento de la materia.

Bibliografía específica:

- 1- **MERCADOTECNIA**, Philip Kotler & Gary Armstrong, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 2003
- 2- **FUNDAMENTOS DE MARKETING**, Philip Kotler & Gary Armstrong, Ed. Pearson, México, 2003
- 3- **DIRECCIÓN DE MARKETING**, Philip Kotler, Ed. Pearson Educación, México, 2006
- 4- **MARKETING DE PRODUCTOS Y DE SERVICIOS**, Gray Douglas y Cyr Donald, Ediciones Granica, 2000
- 5- **MARKETING DE CONCEPTO + FRANCHISING** (Jorge Hermida. Ed. Macchi, 1999
- 6- **ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIA**, Jorge Hermida. Ed. Macchi, 1999)

Bibliografía general:

- 1- **MARKETING ESTRATÉGICO**, J.J. Lambin, Ed. Mc Graw Hill, Madrid, 1999
- 2- **ADMINISTRACIÓN: Una perspectiva global**. Harold Koontz & Heinz Weihrich, Ed. Mc. Graw Hill, 2001
- 3- **SEIS SOMBREROS PARA PENSAR**, Eduard de Bono, Ed. Granica, S.A., 2000
- 4- **1999 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD**, Bonta Patricio y Farber Mario, Ed. Norma, 2005

Firma y aclaración del profesor: