



Universidad Nacional del Nordeste

1983/2023
40 años de democracia



Facultad de Ciencias Agrarias

RESOLUCIÓN N° 113447 / 23
CORRIENTES, 24 MAYO 2023

VISTO

El Expediente N° 07-01100/23 por el cual la Secretaria Académica, E.E. (Dra.) Laura Itatí GIMÉNEZ, eleva para su consideración el programa de la Asignatura Optativa “Comercialización” de la Carrera Ingeniería Industrial; y

CONSIDERANDO:

Que la Comisión de Enseñanza sugiere aceptar el programa elevado.
Lo resuelto en la sesión del día 24 de mayo de 2023.

Por ello;

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
RESUELVE:**

ARTÍCULO 1°.- Aprobar el programa de la Asignatura Optativa “Comercialización”, de la Carrera Ingeniería Industrial que, como anexo, forma parte integrante de la presente Resolución.

ARTÍCULO 2°.- Regístrese, notifíquese y archívese.

E.E. (DRA.) LAURA ITATÍ GIMÉNEZ
SECRETARIA ACADEMICA

ING. AGR.(DR.) MARIO HUGO URBANI
DECANO



Universidad Nacional del Nordeste

1983/2023
40 años de democracia



Facultad de Ciencias Agrarias
13447/23

PROGRAMA COMERCIALIZACION

FACULTAD: Ciencias Agrarias – Universidad Nacional del Nordeste

CARRERA: Ingeniería Industrial

ASIGNATURA: Comercialización

BLOQUE: Complementaria

AÑO CURSADO: 4to año

CARÁCTER: Opcional

DURACIÓN DEL CURSO: Cuatrimestral

NÚMERO DE HORAS: 30

1. FINALIDAD DE LA ASIGNATURA

La presencia de la asignatura optativa “Comercialización” en la carrera de Ingeniería Industrial responde a la necesidad de que el futuro profesional conozca los distintos elementos que intervienen en la conformación de los escenarios de los mercados y, cómo es posible generar nuevas propuestas de valor para los consumidores o públicos elegidos.

La esencia del Marketing es la creación de valor para el consumidor. Para ello, es necesario buscar las soluciones que demandan los clientes, a través del conocimiento de sus preferencias de compra, sus hábitos y costumbres, sus manifestaciones culturales y la complejidad de sus decisiones ante diferentes factores situacionales (comportamiento del consumidor).

En la concepción estratégica del Marketing, se requiere incorporar al contexto donde se desarrollan las transacciones y para reconocer los posibles impactos sobre la organización.

El dictado de la materia pone énfasis a las distintas estrategias parciales que conforman la estrategia integrada, la mezcla o mix de Marketing, que constituye la formulación de la mejor oferta al mercado o público elegido por la organización.

A partir de ello y de los conceptos y herramientas referidos a la segmentación de mercados, al comportamiento del consumidor y los objetivos estratégicos definidos a nivel comercial, se pretende que el alumno idee los lineamientos básicos que debe contener un plan de marketing, en particular aplicable a las organizaciones del medio.

La asignatura está ubicada en el segundo cuatrimestre del 4o año del plan de estudios de la carrera.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivos generales:

Que el alumno logre:

- Reconocer y diferenciar conceptos y herramientas de la mezcla de marketing en las distintas organizaciones.
- Comprender la función social del marketing como intermedio entre la oferta y el consumo de los distintos bienes y servicios.
- Entender los fenómenos comerciales que se presentan en los mercados, con énfasis en el comportamiento del consumidor.

a. Objetivos específicos:



1983/2023
40 años de democracia



Universidad Nacional del Nordeste

Facultad de Ciencias Agrarias

13447123

Que el alumno logre:

- Una visión del contexto, de los ambientes y de los actores que participan en los procesos de intercambio a partir de la filosofía del Marketing considerando la ética, la calidad y el impacto de las decisiones comerciales sobre el mercado y la sociedad.
- Conocer algunos modelos de decisión que permitan la inserción, el desarrollo y el posicionamiento de los productos y servicios de la organización en los mercados nuevos y actuales.
- Comprender las características, las actitudes y los comportamientos del consumidor y los procesos de decisión de compra.
- Entender los criterios de segmentación de mercados, así como conceptos, diseños y procedimientos que generen información para la toma de decisiones comerciales.
- Integrar la idea de la mezcla de Marketing y de las estrategias parciales que la componen: producto, precio, comunicación y distribución/logística.
- Comprender situaciones reales del mercado y cómo se aplican las herramientas del Marketing y sus repercusiones en las organizaciones.

3. CONTENIDOS

3.1. Contenidos mínimos:

El Marketing. Variables controlables e incontrolables. Estudio de las Necesidades y Deseos del ser humano. Análisis de la Demanda de consumo y organizacional. La planificación de marketing. Contenidos del Plan de Marketing: FODA, BCG, GE, ciclo de vida de los productos. Competitividad. Macro y micro-segmentación. Segmentación para los mercados de consumo. Calidad. Administración de la calidad total. Papel del marketing en la calidad total.

3.2. Contenidos por unidades temáticas

Unidad Temática N° 1: Introducción al Marketing

Introducción al concepto de Marketing. Necesidad, deseos, demanda. Evolución del Marketing. Sistema de intercambios. El marketing y el valor para el cliente. Marketing relacional. Fidelización del cliente. Ética en el Marketing.

El sistema de comercialización: variables controlables y no controlables. Tipos de mercado.

Bibliografía obligatoria:

- Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. 14o edición. (México: Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana. Cap. 1.)
- Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela. 2004. Marketing. Conceptos y Estrategias. 2o edición. Madrid: Ediciones Pirámide. Caps. 1, 2, 3 y 22.

Bibliografía de ampliación:

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Principios de Marketing. 12o edición. Madrid: Ed. Pearson Educación. Caps. 1, 3 y 20.



Universidad Nacional del Nordeste

1983/2023
40 años de democracia



Facultad de Ciencias Agrarias

13447123

Unidad Temática N° 2: Motivaciones y Comportamientos de Compra del Consumidor y de las Organizaciones. Mercado de Consumo y Organizacional.

Proceso de decisión de compra: etapas, complejidad y roles. Principales procesos psicológicos. Tipos de consumidor.

Factores condicionantes del comportamiento de compra en el consumidor doméstico.

Procesos de decisión de compra y roles de compra.

Características de las compras en los mercados corporativos. Procesos de compra de un mercado organizacional. Participantes en el proceso de compra organizacional.

Diferencias del mercado organizacional frente al el mercado doméstico o de consumo.

Bibliografía obligatoria:

- Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. 14o edición. México: Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana. Caps. 4 y 5
- Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela. 2004. Marketing. Conceptos y Estrategias. 2o edición. Madrid: Ediciones Pirámide. Caps. 6 y 7.
- Schiffman, Leon y Kanuk, Leslie. 2005. Comportamiento del consumidor. 5o edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana. Partes II y III.

Bibliografía de ampliación:

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Principios de Marketing. 12o edición. (Madrid: Ed. Pearson Educación, 2008) Caps. 5 y 6.

Unidad Temática N° 3: Segmentación de Mercados

Concepto. Beneficios de la Segmentación. Requisitos. Proceso de Segmentación.

Criterios para segmentar mercados domésticos y corporativos. Selección y definición de mercados meta. Estrategias de cobertura y posicionamiento de productos y marcas.

Bibliografía obligatoria:

- Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. 14o edición. México: Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana. Cap. 6.
- Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela. 2004. Marketing. Conceptos y Estrategias. 2o edición. Madrid: Ediciones Pirámide. Caps. 5 y 8.

Bibliografía de ampliación:

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Principios de Marketing. 12o edición. Madrid: Ed. Pearson Educación. Caps. 4 y 7.

Unidad Temática N° 4: Productos y Servicios

Concepto de productos y servicios. Dimensiones. Clasificaciones de productos. Ciclo de vida. Estrategias de marketing para cada etapa del ciclo de vida del producto. Innovación. Identificación a través de modelos, envases, etiquetas y marcas. Estrategias de marca. Marketing de servicios: características de los servicios y estrategias aplicables.



Universidad Nacional del Nordeste

1983/2023
40 años de democracia



Facultad de Ciencias Agrarias

.1 3 4 4 7 / 2 3

Bibliografía obligatoria:

- Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. 14o edición. México: Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana. Caps. 8, 9, 10 y 11.
- Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela. 2004. Marketing. Conceptos y Estrategias. 2o edición. Madrid: Ediciones Pirámide. Caps. 9 y 10.

Bibliografía de ampliación:

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Principios de Marketing. 12o edición. Madrid: Ed. Pearson Educación. Caps. 8 y 9.

Unidad Temática N° 5: Precio

Precio como instrumento de Marketing. Concepto. Factores condicionantes y límites. Métodos de asignación de precios. Estrategias de precios para productos nuevos y para la cartera de productos actuales.

Bibliografía obligatoria:

- Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. 14o edición. México: Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana. Caps. 12 y 13.
- Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela. 2004. Marketing. Conceptos y Estrategias. 2o edición. Madrid: Ediciones Pirámide. Cap. 11.

Bibliografía de ampliación:

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Principios de Marketing. 12o edición. Madrid: Ed. Pearson Educación. Caps. 10 y 11.

Unidad Temática N° 6: Distribución

Finalidad y características de la distribución como variable del marketing. Los canales de marketing y las cadenas de valor. Intermediarios y canales. Función de los canales. Tipos de distribución. Factores condicionantes. Comercio mayorista y minorista.

Bibliografía obligatoria:

- Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. 14o edición. México: Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana. Caps. 14, 15 y 16.
- Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela. 2004. Marketing. Conceptos y Estrategias. 2o edición. Madrid: Ediciones Pirámide. Caps. 12, 13 y 14.

Bibliografía de ampliación:

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Principios de Marketing. 12o edición. Madrid: Ed. Pearson Educación. Caps. 12 y 13.



Universidad Nacional del Nordeste

1983/2023
40 años de democracia



Facultad de Ciencias Agrarias

1 3 4 4 7 1 2 3

Unidad Temática N° 7: Comunicación

Funciones de la comunicación en marketing. Objetivos de la comunicación. Instrumentos: Publicidad - Promoción - Relaciones Públicas - Venta Personal - Marketing Directo. Objetivos y construcción de la estrategia comunicacional.

Bibliografía obligatoria:

- Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. 14o edición. México: Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana. Caps.17 y 18.
- Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela. 2004. Marketing. Conceptos y Estrategias. 2o edición. Madrid: Ediciones Pirámide. Caps. 15 y 16.

Bibliografía de ampliación:

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Principios de Marketing. 12o edición. Madrid: Ed. Pearson Educación, Caps. 14, 15, 16 y 17.

Unidad Temática N° 8: Planificación Estratégica

Marketing operativo y estratégico. Proceso de planificación corporativa y divisional. Formulación de la estrategia comercial. Modelos de análisis: FODA. Estrategias Genéricas de Porter. Estrategias de crecimiento. Sistemas de información comercial. Investigación de mercados. El plan de marketing.

Bibliografía obligatoria:

- Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. 14o edición. México: Ed. Mc Graw-Hill/Interamericana, Cap. 2, 7, 20 y 21.
- Walker, Orville; Boyd, Harper; Mullins, John y Larréché, Jean-CLaude. 2005. Marketing estratégico. 4o edición. México: Ed. Mc Graw-Hill. 2o y 3o sección.
- Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela. 2004. Marketing. Conceptos y Estrategias. 2o edición. Madrid: Ediciones Pirámide. Cap. 17.

Bibliografía de ampliación:

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Principios de Marketing. 12o edición. Madrid: Ed. Pearson Educación, Cap. 2.

- Malhotra, Naresh. 2008. Investigación de Mercados. 5o edición. México: Ed. Pearson Education. Cap. 1.

4. MODALIDAD DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

El curso se dictará bajo la modalidad teórico-práctica. Metodología Presencial y Virtual; con actividades sincrónicas y asincrónicas.

Cada unidad se dictará con un enfoque teórico-práctico.

A partir del manejo de los conceptos básicos de la materia, los alumnos podrán realizar análisis prácticos de los fenómenos de mercado desde la perspectiva del Marketing.



Universidad Nacional del Nordeste

1983/2023
40 años de democracia



Facultad de Ciencias Agrarias

13447123

Se solicitará lectura de la bibliografía citada en el programa y del material provisto por el docente, que servirá de base para la resolución de los casos prácticos. Estos consistirán en el desarrollo de un conjunto de consignas aplicables a organizaciones comerciales del medio.

Se ejemplificará con investigaciones de casos locales reales que permitan comprender fácilmente y con hechos cotidianos la aplicación de los conocimientos de la asignatura, y se requerirá de una activa búsqueda por parte de los alumnos de información en la Web.

5. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Aula con capacidad de albergar en forma cómoda a todos los alumnos que se encuentran en condiciones de cursar la materia.
- Equipo proyector de imágenes de computadora
- PC con versión 'Office' instalada y conectividad a red.
- Pizarra blanca, marcadores y borrador.

6. PAUTAS GENERALES DE ACREDITACIÓN

6.1. Aprobación Con Examen Final

Para la **aprobación** de la asignatura en la modalidad con examen final el alumno requerirá:

- Cumplimentar un mínimo 75% de asistencia a las clases.
- Participar activamente en las clases, evidenciando lectura del material bibliográfico obligatorio.
- Cumplir con la entrega de todas las actividades prácticas en tiempo y forma.
- Aprobar los dos exámenes parciales con una nota igual o superior a 6 (seis), teniendo opción a un solo recuperatorio.

6.2. Promoción sin Examen Final

Para la **promoción** sin examen de la asignatura el alumno deberá:

- Cumplimentar un mínimo 85% de asistencia a las clases.
- Participar activamente en las clases, evidenciando lectura del material bibliográfico obligatorio.
- Cumplir con la entrega de las actividades prácticas en tiempo y forma.
- Aprobar los dos exámenes parciales con una nota igual o superior a 6 (seis), teniendo opción a un solo recuperatorio.

6.3 Criterios De Evaluación y Acreditación

- Diferenciación y aplicación apropiada de herramientas y métodos teóricos de la comercialización y sus correspondientes variables a situaciones reales del entorno.



Universidad Nacional del Nordeste

1983/2023
40 años de democracia



Facultad de Ciencias Agrarias

13447.123

- Generación de propuestas acordes a las características del mercado y el entorno poniendo en valor las herramientas adquiridas en el desarrollo de la asignatura.

E.E. (DRA.) LAURA ITATÍ GIMÉNEZ
SECRETARIA ACADEMICA

ING. AGR.(DR.) MARIO HUGO URBANI
DECANO