



San Francisco, 23 de febrero de 2017

VISTO la Resolución C.D. N° 557/2016, la Ordenanza N° 1549/2016 y el proceso de acreditación de carreras de grado solicitado por CONEAU, y

CONSIDERANDO:

Que la Resolución C.D. N° 557/2016 aprueba el modelo de planificación y programa analítico utilizado por la facultad Regional San Francisco.

Que la Ordenanza N° 1549/2016 Reglamento de Estudio para todas las carreras de grado de la UTN, en su artículo 8.2.1 hace referencia que sobre el programa analítico completo de la asignatura, aprobado por el Consejo Directivo, versará la instancia de evaluación final.

Que el sistema de CONEAU Global solicita como anexo en la sección de las materias curriculares de cada carrera, la carga del programa analítico, desprendido de la planificación de la asignatura.

Que la Comisión de Enseñanza evaluó exhaustivamente la propuesta y aconsejó su aprobación.

Que el dictado de la medida se efectúa en uso de las atribuciones otorgadas por el estatuto universitario.

Por ello,

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD REGIONAL SAN FRANCISCO
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Aprobar el Programa Analítico de la asignatura Comercialización II, de la carrera Lic. En Administración Rural, del Plan 1995, de la Ordenanza N° 990 del Diseño Curricular, del nivel 4º, cuya carga horaria anual es de 3 hs. y con régimen de dictado Cuatrimestral, según ANEXO I que se adjunta a la presente.

ARTÍCULO 2º.- Regístrese, comuníquese, cumplido archívese.

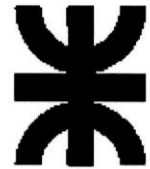
RESOLUCIÓN CD N°: 150 /2017



Ing. ALBERTO R. TOLOZA
Decano

Ing. JUAN CARLOS CALLONI
Secretaría Académica

**Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional
San Francisco**



**LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
RURAL**

COMERCIALIZACIÓN II

PROGRAMA ANALÍTICO

ÍNDICE

ÍNDICE	2
UBICACIÓN	3
PROGRAMA ANALÍTICO	5

UBICACIÓN

Dentro del contexto curricular prescripto se ubica en:

Carrera: Licenciatura de Administración Rural

Plan: 95AD

Ordenanza Diseño Curricular: Ordenanza 990

Área: Administración y Economía

Nivel: Cuarto

Carga Horaria Semanal: 6 horas

Régimen: Cuatrimestral



PROGRAMA ANALÍTICO

Eje Temático N° 1: La empresa y el marketing

Unidad N° 1 Introducción a la gestión del marketing

Contenidos Conceptuales: Concepción filosófica del marketing, como actividad y como disciplina. El marketing como intercambio. Variables controlables e incontrolables. Formulación de la demanda. Concepto de marketing, su evolución. Marketing y ventas. Instrumentos del marketing-variables. Valor y satisfacción. Orientaciones estratégicas de las empresas hacia los mercados. Marketing social, de Relaciones, Verde. El entorno del marketing, microentorno, macroentorno. Marketing pasivo al marketing activo, estratégico, operativo.

Eje Temático N° 2: Necesidades y decisión de compra. Mercado y entorno

Unidad N° 2 Necesidades-deseos-motivación. Mercado de consumo y de negocios. Comportamiento de compra de los consumidores. Posicionamiento

Contenidos Conceptuales: Necesidades-deseos, definiciones. Tipología de diferentes necesidades. Motivación humana y de los consumidores. Motivación de clientes organizacionales. Modelo de compra del consumidor. Comportamiento de elección y respuesta del comprador. Modelos de conducta del consumidor. Proceso de decisión de compra-etapas. Evaluación de la información en el proceso de decisión de compra. Factores de influencia de la conducta de compra del consumidor. Roles del comprador, riesgos percibidos. Rol de la investigación de marketing en el análisis de mercados. El mercado y el entorno. Concepto de mercado, su clasificación. Demanda de productos agrarios. Oferta de productos agrarios. Formación de precios y equilibrio del mercado. Segmentación. Segmentación por índice socioeconómico.

Eje Temático N° 3: Planificación Estratégica – Análisis Competitivo

Unidad N° 3: Planificación Estratégica. Análisis de Herramientas Estratégicas. Aplicaciones al Marketing

Razón de ser de la planificación. Pasos y Administración. Misión, Objetivos, Metas, Estrategias y Tácticas. Cartera de Negocios. UEN. El plan de Marketing. Análisis de contexto. Herramientas de Análisis Estratégico – BCG – FODA – Mc Kinsey. Ventajas Competitivas. Rivalidad- Barreras



Eje Temático N° 4: Variables Controlables

Unidad N° 4: Las variables Controlables – Producto, Logística, Impulsión, Precio – Su análisis

Concepto de producto. Clasificación. Diferenciación. Identificación del producto. Diseño y desarrollo del producto. Planificación de nuevos productos. Ciclo de vida del producto- Etapas-Su relación con la matriz BCG. Concepto e importancia del precio- Condicionantes en su fijación. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios. Cálculos de precios de venta-Su relación con el punto de equilibrio. Impulsión. Concepto, fines, instrumentos, proceso de comunicación y condicionantes de la promoción. Sus objetivos e instrumentos. Concepto y objeto de la publicidad. El mensaje publicitario. Métodos y estrategia publicitaria. Mezcla de la comunicación. Comunicaciones integradas. Logística, concepto. Naturaleza e importancia de los canales. Niveles de canal. Selección de canales. Logística de distribución.

Eje Temático N° 5: Ética del marketing y responsabilidad social

Unidad N° 5: Aspecto social del marketing responsable

Crítica social del marketing. Acciones ciudadanas para regular el marketing. Negocios en un marketing socialmente responsable. Ética del marketing. Ley de defensa del consumidor.



Daniel Ferradas