Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Turismo y Urbanismo
Departamento: Aromáticas y Jardinería
Area: Area de Formación aplicada a la Producción

(Programa del año 2019)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 11/10/2019 09:35:43)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
COMERCIALIZACION (FLORES Y PLANTAS)	TÉC.UNIV.EN PARQ.JARD. Y FLOR.	11/97	2019	2° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
MIGUEL, OSCAR MARTIN	Prof. Responsable	P.Adj Semi	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	**Teóricas**	**Prácticas de Aula**	**Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.**	**Total**
60 Hs	30 Hs	30 Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
A - Teoria con prácticas de aula y campo	2º Cuatrimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
05/08/2019	16/11/2019	15	60

IV - Fundamentación

Está dirigido a futuros Técnicos en Parques, Jardines y Floricultura. Este curso deberá proporcionar al alumno bases teórico prácticas que le permitan adquirir una capacitación óptima dentro de un área específica. La materia le otorgara al alumno herramientas para la realización de un diagnóstico situacional del mercado para el desarrollo de estrategias de comercialización de especies vegetales de valor paisajístico u ornamental y especies vegetales como flores y verdes de corte. En el curso se abordará el enfoque característico de la planificación y ejecución de la estrategia de marketing aplicada a los servicios de mantenimiento de parques y jardines. Se reconocerán las características específicas de los problemas del marketing de servicios. Las clases asignadas al tratamiento de los temas del programa serán de carácter teórico práctico, impulsando la activa participación de los alumnos y fomentando el debate de ideas entre los alumnos y el profesor.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Dotar al alumno de los conocimientos humanísticos, científicos y técnicos que les permita analizar y comprender el contexto actual en el que se desarrollan los técnicos en parques y jardines, las empresas de productos o servicios, y la función que cumple el marketing en las mismas.
Brindar una comprensión de las combinaciones de las variables del marketing en el proceso de diseño y estructuración de un servicio.
Introducir las nociones sobre la comercializacion de productos y servicios, desde el inicio del proceso de creacion del producto, la definicion de precios en base a los costos de produccíon, de demanda y fijacion de objetivos, pasando por la negociación, venta y servicio de posventa.
Formar al alumno como sujeto creativo e innovador.

VI - Contenidos

Parte 1 FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACION

UNIDAD 1

COMERCIALIZACION

Comercialización de bienes y servicios. Importancia. Necesidades, deseos y demandas; productos y servicios; valor, costo y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones; mercados.

UNIDAD 2

EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

Actores principales en el microambiente de la empresa: la empresa, proveedores, intermediarios. Macroambiente de la empresa: los competidores, ambiente demográfico, económico, ambiente natural, ambiente tecnológico.

UNIDAD 3

SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADO

Sistemas de información: concepto y subsistemas. Investigación de mercado: proceso de Investigación de Mercado. Desarrollo e implementación del plan de investigación. Análisis e interpretación de la información. Informes.

UNIDAD 4

MERCADO DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

El mercado. Concepto. Comportamiento de compra del consumidor. Participantes en la compra. Proceso de compra. Segmentación de mercado. Bases. Requisitos. Posicionamiento. Estrategias de posicionamiento.

UNIDAD 5

PRODUCTO-SERVICIO

Que es un producto-servicio. Niveles del producto. Aspectos del producto. Decisiones sobre la marca. Nombre. Valor de la marca. Ciclo de vida del producto.

UNIDAD 6

PRECIO

Precio. Concepto. Factores a considerar en la fijación de precios. Estrategias para la fijación de precios. Respuestas tácticas. El precio de los servicios.

UNIDAD 7

DISTRIBUCION – MARKETING EN INTERNET – BASE DE DATOS

Naturaleza e importancia de los canales de distribución. Tipos de intermediarios. La venta personal. Planificación del trabajo de ventas. Armado de agenda y prospectos. Preparación de la entrevista. Negociación. El comercio electrónico. El desarrollo de la base de datos de marketing. Marketing directo. El marketing en las Redes sociales.

UNIDAD 8

LA COMUNICACIÓN

Pasos en el desarrollo de una comunicación eficaz. Selección de los medios. Selección de la fuente del mensaje. Retroalimentación. Determinación del presupuesto total de comunicación. Naturaleza de cada herramienta promocional.

UNIDAD 4

MERCADO DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

El mercado. Concepto. Comportamiento de compra del consumidor. Participantes en la compra. Proceso de compra. Segmentación de mercado. Bases. Requisitos. Posicionamiento. Estrategias de posicionamiento.

UNIDAD 5

PRODUCTO-SERVICIO

Que es un producto-servicio. Niveles del producto. Aspectos del producto. Decisiones sobre la marca. Nombre. Valor de la marca. Ciclo de vida del producto.

UNIDAD 6

PRECIO

Precio. Concepto. Factores a considerar en la fijación de precios. Estrategias para la fijación de precios. Respuestas tácticas. El precio de los servicios.

UNIDAD 7

DISTRIBUCION – MARKETING EN INTERNET – BASE DE DATOS

Naturaleza e importancia de los canales de distribución. Tipos de intermediarios. La venta personal. Planificación del trabajo de ventas. Armado de agenda y prospectos. Preparación de la entrevista. Negociación. El comercio electrónico. El desarrollo de la base de datos de marketing. Marketing directo. El marketing en las Redes sociales.

UNIDAD 8

LA COMUNICACIÓN

Pasos en el desarrollo de una comunicación eficaz. Selección de los medios. Selección de la fuente del mensaje. Retroalimentación. Determinación del presupuesto total de comunicación. Naturaleza de cada herramienta promocional. Factores a considerar en la determinación de la mezcla promocional.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

A efectos de lograr la transferencia de los conocimientos teóricos a la práctica, las clases de aplicación se desarrollaran sobre la base de resolución de casos, discusión de artículos de actualidad, análisis y reflexión de lecturas sobre los distintos temas que se aborden en clase.
Para el desarrollo de estas experiencias, las actividades prácticas se desarrollarán en forma grupal, debiendo presentar un informe escrito al finalizar cada una de ellas y se presentara cada grupo al frente de la clase.
Se evaluara la participación individual y grupal.
El trabajo práctico forma parte de la condición para alcanzar la regularidad en la asignatura.
Plan de trabajos prácticos:
PRACTICOS DE AULA:
PRACTICO N°1 Realización de un análisis de Macro y Microentorno F.O.D.A.
PRACTICO N°2 Aplicación del Modelo de Compra del Consumidor a la adquisición de un servicio.
PRACTICO N°3 Determinación del precio de servicio de mantenimiento de Parques y Jardines.
PRACTICO N°4 Desarrollar un mix de comunicación para el servicio que brinda.
PRACTICO N°5 Trabajo integrador de plan de marketing.

VIII - Regimen de Aprobación

ALUMNOS REGULARES
Para regularizar el curso, los alumnos deberán:
- Asistir como mínimo al 80 % de las clases.
- Desarrollar y aprobar el programa de 5 (cinco) trabajos prácticos, de los cuales podrán recuperar tres (tres).
- Aprobar dos parciales escritos con 4 (cuatro).

Tendrán tres recuperatorios de los parciales al final de la cursada.
REGIMEN DE ALUMNOS LIBRES
El alumno que rinda en esta condición deberá:
- Superar un examen escrito eliminatorio sobre temas del programa.
- Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico, previa aprobación del examen escrito.

REGIMEN PROMOCIONAL
El alumno que opte por esta condición deberá:
- Asistir como mínimo al 80% de las clases.
- Aprobar la totalidad de los trabajos prácticos.
- Aprobar los 2 (dos) exámenes parciales con 7 (siete).
-Se tomaran 3 (tres) recuperatorios.

Si el alumno no cumpliera con cualquiera de los items anteriores su situación será considerada como regular o libre.

IX - Bibliografía Básica

[1] - KOTLER Philip. MERCADOTECNIA. Decimocuarta Edicion. Ed. Prentice Hall. 2012.
[2] - LOVELOCK Christopher. MARKETING DE SERVICIOS. Ed. Prentice Hall. 2010.

X - Bibliografia Complementaria

[1] - Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (BIC Galicia). MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS. SERVICIO DE JARDINERIA. Ed. C.E.E.I GALICIA. E-book. 2011.
[2] - José María Sainz de Vicuña Ancín. EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA. 20 Edic. Ed. ESIC.

XI - Resumen de Objetivos

Proporcionar conocimiento al alumno sobre comercializacion de productos y servicios, desde el desarrollo de un nuevo producto, la identificación de los costos de produccíon y comercialización, reconociendo la demanda y fijacion de objetivos

de ventas y servicio de posventa.

XII - Resumen del Programa

Por medio del proceso formativo, el alumno desarrolle las competencias necesarias que les permita analizar y comprender el contexto del mercado actual en el que se desarrollan los tecnicos en parques y jardines, para que a través de las variables de marketing puedan desarrollar de manera exitosa su actividad comercial.

XIII - Imprevistos

En caso de no poder dictarse la clase por motivos de fuerza mayor se prevee realizar un práctico correspondiente a la última unidad dictada en clases. El mismo será provisto via e mail. La recuperación de la clase se coordinará con los alumnos si se realiza en un día extra o si se recupera una o dos horas por clase hasta llegar a la cantidad de horas.

XIV - Otros

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	