

RESOLUCIÓN “C.D.” N° 233/13

PARANÁ, 22 AGO 2013

VISTO el EXP_FCECO-UER N° 399/13, mediante el cual la Directora de la Tecnicatura Universitaria en Seguros eleva programa de la asignatura "Comercialización" correspondiente a dicha carrera; y

CONSIDERANDO:

Que dicho programa ha sido elaborado por la Cra. Zunilda Almirón, en su calidad de responsable de la citada asignatura.

Que la Comisión de Enseñanza, en Despacho de fecha 16/08/13, expresa: “Previo tratamiento y aprobación, se solicita que el aval del comité académico sea suscripto por tres integrantes del mismo, con aclaración de las firmas”.

Que se ha cumplimentado lo observado por la Comisión de Enseñanza en su Despacho.

Que en reunión plenaria se decide, por unanimidad de los miembros presentes, aprobar el referido Despacho.

Que es facultad de este Cuerpo resolver sobre el particular.

Por ello:

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Aprobar el programa de estudios de la asignatura “COMERCIALIZACIÓN”, correspondiente a la carrera Tecnicatura Universitaria en Seguros, que forma parte integrante de esta Resolución como Anexo Único.

ARTÍCULO 2°.- Regístrese, comuníquese, notifíquese a quienes corresponda y cumplido archívese.

Edo.: Cr. Andrés Ernesto Sabella - Decano / Cr. Miguel Angel Pacher - Secretario del Consejo Directivo

ANEXO ÚNICO
PROGRAMA DE ESTUDIOS

a) DATOS GENERALES

Universidad Nacional de Entre Ríos

Facultad de Ciencias Económicas

Carrera: Tecnicatura Universitaria en Seguros

Asignatura: COMERCIALIZACION

b) DATOS REFERENCIALES

Ciclo o núcleo de formación al que pertenece: Ciclo Superior

Período de ubicación: Segundo Año – Primer Cuatrimestre

Carga Horaria Total semanal: 4,30 Horas Semanales.

Carga Horaria Total: 63 horas por cuatrimestre

Horas dedicadas a teoría: 31 horas por cuatrimestre

Horas dedicadas a la práctica: 32 horas por cuatrimestre

Asignaturas correlativas anteriores: ADMINISTRACION GENERAL.

c) DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA

Comercialización es una materia introductoria al Marketing cuyo objetivo es ayudar a los estudiantes a comprender los conceptos básicos y prácticas del Marketing a través del trabajo sobre tres pilares: teorías y conceptos, prácticas y aplicaciones y herramientas pedagógicas innovadoras.

El Marketing es algo más que una técnica encargada de concebir, crear y comercializar productos y servicios. Es también una filosofía, un modo de entender las relaciones de intercambio que se realizan en el mercado y que tiene como objetivo básico satisfacer, de la mejor manera posible, las necesidades detectadas en los consumidores.

La fuerte evolución experimentada por el sector de seguros ha motivado la aplicación de todas las técnicas de Marketing a la actividad aseguradora, aunque las características que distinguen a este sector hacen que resulte necesaria una adaptación previa de las herramientas de marketing al mercado asegurador.

Esta cátedra pretende aportar al futuro profesional la posibilidad comprender los fundamentos básicos de la Orientación de Marketing en la gestión de las empresas aseguradoras y organizaciones afines, brindando a los estudiantes los elementos necesarios para el análisis de la función comercial en estas organizaciones y para su futuro desempeño en el mercado asegurador.

d) OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Ofrecer elementos para la comprensión de los principios, estrategias y técnicas básicas, propias de la gestión de la Comercialización con un enfoque ético y profesional, estudiando, además, el campo de aplicación que la misma ofrece a empresas y organizaciones del sector asegurador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Orientar el estudio de los principios, estrategias y técnicas básicas de la gestión de la Comercialización, a través del trabajo sobre tres pilares: teorías y conceptos, prácticas y aplicaciones y herramientas pedagógicas innovadoras.
- Promover a que los futuros técnicos actúen como agente de cambio en las empresas y organizaciones del sector asegurador, influyendo en las mismas para impulsar una evolución hacia la competitividad necesaria para desarrollarse en mercados cada vez más complejos.
- Colaborar en la formación de técnicos que desempeñen las funciones de su incumbencia en un marco ético y de responsabilidad profesional.

Con el dictado de la asignatura se pretende que el alumno logre.

- Comprender los fundamentos básicos de la orientación de Marketing en la gestión de las empresas y organizaciones como así también las estrategias y herramientas para implementarla, analizando en el campo de aplicación específico en el sector asegurador.
- Conocer los elementos que definen una estrategia comercial y las herramientas básicas para la gestión comercial y las posibilidades de aplicación al sector asegurador.
- Realizar un primer acercamiento al proceso de elaboración de un Plan Comercial que les permita adquirir conocimientos básicos del mismo.
- Trabajar cooperativamente en grupos para alcanzar objetivos comunes vinculados con el estudio de la asignatura.
- Reflexionar acerca de la importancia de la ética y responsabilidad social en la gestión comercial.

e) CONTENIDOS

Unidad I: Fundamentos de Marketing

Marketing. Definición. Conceptos básicos. Evolución del concepto de Marketing. El

Marketing como sistema de intercambios. Marketing de Relaciones. Marketing de servicios. Características de los servicios. Mercado y Cliente en la actividad de Seguros
Dirección comercial. La función comercial en la empresa. El sistema comercial: elementos, variables y relaciones. El Marketing Mix. Concepto y tareas de la dirección comercial. Características de los problemas comerciales. El proceso de toma de decisiones comerciales. La Responsabilidad Social y la Ética en el Marketing. Conductas no éticas en el marketing. Formas de enfrentarse a los problemas éticos. Consumo responsable y comercio justo.

Unidad II: Mercado, Entorno y Demanda

Mercado. Concepto. Límites. Clasificación.

El ambiente de comercialización. Microentorno y Macroentorno. Las instituciones comerciales.

El mercado asegurador argentino: realidades y perspectivas.

Segmentación del mercado. Conceptos, fines y dimensiones. Utilidad de la herramienta.

Requisitos. Criterios de segmentación: mercados de consumo y mercado de los negocios.

Índice de nivel socio-económico de la AAM. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial: Tipos de estrategias y utilización de los instrumentos comerciales.

Unidad III: Comportamiento del Consumidor

Concepto. Características del comportamiento de compra. Enfoques para su estudio. El consumidor de Seguros: distintos roles. Proceso de decisión de compra. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Características del comportamiento de compra organizacional. Análisis comparativo con el comportamiento del consumidor final. Situaciones y modalidades de compra organizacional. Proceso de decisión de compra.

Unidad IV: La Planificación Comercial

El plan de marketing. Formulación del Plan de Marketing. Decisiones estratégicas de marketing. Objetivos de marketing. Elección de las estrategias de marketing. Decisiones operativas de marketing. El programa comercial. Implementación, organización y control del plan de marketing

Unidad V: Estrategias de Marketing

Tema A: Producto

Conceptos. Fines y funciones. Clasificación. Cartera de productos. Particularidades del producto en el Sector Seguros. Identificación de producto. Marca: tipología de marcas. El valor de marca. Estrategias de marca. Imagen, identidad y posicionamiento de productos y

marcas. Diferenciación de producto. Calidad en los servicios. Nuevos productos. Concepto. Proceso de difusión y adopción. Ciclo de vida del producto.

Tema B: Precio

Concepto e importancia. Condicionantes en la fijación de los precios: internos y externos. Cauce de discrecionalidad en la fijación de precios. Métodos de fijación de precios basados en los costos, en la competencia y en el mercado o demanda. Estrategias de precios: diferenciales, competitivas, psicológicos, para líneas de productos y para productos nuevos.

Tema C: Distribución

La distribución como instrumento de marketing. Funciones. Diseño del canal de distribución. Funciones de los intermediarios. Selección de canales: factores condicionantes y evaluación de alternativas. Relaciones entre los miembros del canal. Integración. Los Sistemas de distribución en el Sector Seguros.

Tema D: Comunicación

Concepto y fines. El proceso de comunicación. Particularidades de la comunicación en el Sector Seguros. Instrumentos de comunicación: el mix de comunicación. Condicionantes en la elección. Publicidad: concepto y fines. Medios publicitarios. La estrategia publicitaria. Medida de la eficacia publicitaria. Otros instrumentos de comunicación: venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo. Particularidades de su utilización. Utilización de nuevas tecnologías en la comunicación: negocios electrónicos, comercio electrónico y marketing en línea. Marketing en la web.

f) ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE

Las actividades previstas para el desarrollo de la Materia, requieren de clases abiertas y participativas. La estructura de las clases, en su mayoría, es de tipo teórico-práctica y requerirá del alumno la lectura previa completa de la bibliografía de estudio obligatoria, así como de los artículos que oportunamente indiquen los docentes. La realización de trabajos prácticos en forma individual y grupal constituirá una de las labores indispensables para el logro de los objetivos propuestos.

Para el desarrollo de las clases se utilizarán recursos y técnicas que logren una rápida familiarización del alumno a través de: la utilización de medios gráficos y audiovisuales, la realización de trabajos prácticos, el estudio de casos y ejemplos de aplicación, técnicas de interacción didáctica, etc.

Dado que la ciencia de la administración es muy rica en cuanto a posibilidades de aplicación

de distintas metodologías, resultan de utilidad emplear diversas técnicas de enseñanza-aprendizaje, las cuales son mencionadas a continuación. Cabe aclarar, que en la cátedra, las mismas no serán aplicadas en su totalidad en cada unidad temática ni durante todos los ciclos lectivos, sino que se emplearán alternativamente según las necesidades pedagógicas de cada unidad temática desarrollada o del tema seleccionado para el trabajo final.

Las metodologías de enseñanza aprendizaje que se emplean en Comercialización son las que se enuncian seguidamente:

a) Test diagnóstico: Al comienzo del ciclo lectivo se aplica un cuestionario a los alumnos para conocer las expectativas que los mismos tienen en relación a la cátedra e identificar los preconceptos e ideas previas que tiene acerca del marketing. Los datos son procesados por los docentes y los resultados son presentados a los alumnos. El empleo de esta técnica tiene varias finalidades: tomar conocimiento acerca de lo que los alumnos piensan, mostrar a los mismos las fases de un pequeño proceso de investigación y crear motivaciones para aprender.

Al finalizar el ciclo lectivo, se vuelve a aplicar un cuestionario en el cual se solicita a los alumnos que evalúen a la cátedra en diversos aspectos, tales como: calidad de enseñanza de los docentes, pertinencia y accesibilidad de la bibliografía dada, recursos didácticos empleados, etc.

b) Lección magistral: La presentación de los temas teóricos, principalmente aquellos que presentan mayor dificultad en la comprensión se realizan empleando este método. El desarrollo de las clases se estructura en tres partes: presentación o introducción al tema, la cual suele comenzar con un breve resumen de las clases anteriores; explicación del tema y por último el “cierre” o resumen de lo expuesto. Para disminuir el cansancio en los alumnos, se introducen algunos elementos que contribuyen a elevar el nivel de atención, por ejemplo se formulan preguntas para clarificar más los temas explicados. También se hace uso del método cuando se transmiten conocimientos a través de los materiales docentes (bibliografía y apuntes).

El objetivo perseguido con esta técnica es la transmisión de información del docente a los alumnos, principalmente en aquellos temas de difícil asimilación para ser abordados directamente con la lectura del material. Asimismo la lección magistral permite introducir a los alumnos en un tema ya que da una perspectiva general y una visión panorámica.

c) Casos y Minicasos: estos representan una variante muy utilizada en Administración, los cuales consiste en el uso de situaciones reales como herramienta pedagógica para acercar a los alumnos a la realidad mediante la aplicación de conocimientos aprendidos en el aula. El

apoyo que se utiliza son los casos escritos que pueden surgir de una adecuada selección de la bibliografía o de las experiencias de los docentes. Con este método se espera que el alumno se ubique en problemas no estructurados donde los resultados pueden ser varios y su validez depende del razonamiento y fundamentos lógicos que se empleen.

d) PBL: Es uno de los sistemas educativos más extensamente investigados y experimentados de la actualidad. Sus elementos son el problema, la sesión de tutoría, los estudiantes y el tutor:

- el problema es el punto de inicio, el cual permite que el estudiante identifique lo que desconoce;
- a través del grupo de tutoría aprenden a buscar los datos que necesitan, exponen sus propias opiniones, las comparan con las de sus compañeros y finalmente elaboran una hipótesis para responder las cuestiones planteadas;
- las funciones de profesor, aquí solamente tutor, son elaborar el problema, modelar el grupo, estimular la participación y evitar que la discusión se aleje de los objetivos del problema.

e) Seminarios: En este caso el docente orienta sobre la investigación que los alumnos puedan realizar concretamente sobre distintos aspectos de comercialización.

Este trabajo tiene una doble finalidad como método de enseñanza-aprendizaje:

- que el alumno ejercite la práctica de la investigación
- que el alumno contraste los conocimientos teóricos con sus posibilidades concretas de aplicación.

Los objetivos que se persiguen con la aplicación de esta técnica son:

1. que el alumno adquiera habilidades para el estudio: búsqueda de información, interpretación de datos, elaboración de cuadros, conocimientos de las fuentes de información, etc.
2. que el alumno adquiera habilidades para pensar en forma organizada y sistemática, interpretar problemas y elaborar conclusiones.

f) Técnicas de enseñanza grupales: Para el desarrollo particular de esta Cátedra es conveniente el empleo de aquellas que trabajan con pequeños grupos tales como Philip 66, pequeños grupos de discusión o debate dirigido, dejando la decisión sobre su utilización al desarrollo de las clases. Fundamentalmente son recomendables para aquellos temas que merezcan un debate (Por ej. Responsabilidad social del marketing)

Algunos de los objetivos que se pueden lograr con el uso de esta técnica desde el punto de vista de los resultados de aprendizaje son:

1. Habilidad para juzgar críticamente: descubrir los errores en el pensamiento, verificar la deficiencia de las distintas posiciones, etc.
2. Habilidad para comprender puntos de vista diferentes a los propios
3. Habilidades y actitudes positivas para el trabajo en grupo: respeto mutuo, cooperación, escuchar, expresión de opiniones, etc.
4. Habilidad para tomar decisiones, es decir para seleccionar la alternativa mas conveniente ante una determinada situación sobre la base del conocimiento de la misma y de las consecuencias que la elección de cada alternativa implica.

Los temas a tratar pueden ser de relevamiento, diagnóstico y propuestas relativas a los contenidos de comercialización que se estudian en la asignatura. En cada ciclo lectivo se selecciona un tema distinto sobre el cual los grupos trabajarán.

g) Juego de empresa mediante el empleo de un software educativo: La misma consiste en la utilización de un software que viene incluido dentro del libro básico de la asignatura Marketing: Conceptos y estrategias, el cual permite la realización de ejercicios de simulación de toma de decisiones secuenciales estructurado alrededor de un modelo de actividad empresaria. Dicho CD contiene diez módulos de ejercicios prácticos. Hasta la actualidad se han utilizado tres programas de aplicación: Simulación de estrategias de marketing “MSM-03”, Desarrollo de modelos de demanda y Determinación del posicionamiento de productos y marcas. En el caso del primer módulo mencionado, los alumnos trabajan en grupos, compitiendo entre sí, de manera que al final hay ganadores y perdedores.

Este método se emplea debido a que facilita el desarrollo de habilidades tales como el trabajo en grupo y el uso de información en entornos turbulentos, predicción y planificación.

h) Empleo de Fábulas: Dado que la fábula se ciñe a dos elementos que son su brevedad narrativa y su conclusión en una sentencia o moraleja y a que además, el uso de animales y objetos humanizados, como personajes participantes, le da un tono alegórico a la historia, la misma se circunscribe directamente a la interrelación entre los seres humanos dentro de una sociedad lo cual hace que la fábula sea siempre actual por los valores universales y atemporales que transmite. Es por este motivo que hemos incorporado este recurso con la finalidad de que los alumnos puedan “ponerse en el lugar” de los diferentes personajes y desde este lugar tomen las decisiones que consideren mas conveniente para luego salirse de este “papel” y puedan reflexionar sobre estos comportamientos desde otra perspectiva.

Este recurso representa una interesante herramienta para abordar la interpretación de los problemas ético- empresariales, en particular para identificar problemáticas éticas en diferentes situaciones e integrar la ética en el proceso de toma de decisiones.

i) Control oral de lectura: Al inicio de algunas clases que se seleccionan previamente, se hace un control de la lectura que el alumno debería haber realizado para asistir a la misma. Para que los mismos sepan que temas y capítulos del libro deben leer, la cátedra al inicio del ciclo lectivo les entrega una grilla en la cual se consignan las actividades a desarrollar en la clase, la lectura previa que deben hacer y los ejercicios prácticos que deben entregar. El control se realiza sobre alumnos elegidos al azar, a quienes se le efectúan algunas preguntas o ideas principales del tema a tratar.

j) Preguntas de autoevaluación: Al final de cada capítulo del libro o en el CD anexo al libro “Marketing, conceptos y estrategias”, se exponen preguntas que le permitirán al alumno autoevaluarse

g) ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación se apoya en dos métodos diferentes: EXAMEN PARCIAL y TRABAJO FINAL DE INTEGRACION.

El EXAMEN consta de dos partes. Una primera con preguntas abiertas referidas a uno o dos casos prácticos extraídos de revistas especializadas, diarios u algún otro medio. En la segunda parte se evalúan conceptos teóricos con preguntas cerradas de tipo verdadero/falso, de elección entre varias posibles respuestas o frases incompletas.

El examen podrá recuperarse en caso de no alcanzar la calificación requerida para su aprobación.

El TRABAJO FINAL DE INTEGRACION, consiste del desarrollo de un CASO de acuerdo a las consignas provistas por la cátedra, bajo la modalidad de trabajo grupal, en grupos de hasta 4 alumnos. Cada grupo de alumnos deberá elaborar un informe final sobre el caso, el cual será entregado por escrito y se expondrá oralmente en la clase fijada en el cronograma.

CONDICIONES DE APROBACIÓN

- Alumno promocional: se reconocerá la aprobación de la asignatura por promoción directa a los alumnos que cumplieren los requisitos de asistencia con un mínimo del 70% y aprueben cada una de las instancias de evaluación (examen y caso final) con una calificación igual o superior al 75 %.
- Alumno regular: se reconocerá la regularización de la asignatura a aquellos alumnos que cumplieren el requisito de asistencia con un mínimo del 70% y aprueben cada una de las instancias de evaluación (examen y caso final) con un puntaje comprendido entre un 60% y un 74%. Para la aprobación de la asignatura, deberá aprobar, en el turno de examen final de su elección, un examen escrito, que

comprenderá desarrollos teóricos y análisis de casos prácticos. Dicho examen deberá aprobarse con un puntaje igual o superior a 70% del total del examen.

- Alumno libre: los alumnos inscriptos que no cumplan los requisitos para alcanzar la categoría de alumno regular serán considerados alumnos libres, debiendo aprobar, en el turno de examen final de su elección, un examen escrito que asegure el conocimiento integral de los contenidos, así como el logro de los objetivos establecidos. El mismo comprenderá desarrollos teóricos como así también análisis de casos. Deberá aprobarse con puntaje no inferior al 70% del puntaje total del examen. Además se realizará una evaluación oral del Trabajo Final Integrador, el cual deberá ser presentado siete días corridos antes de la mesa de examen para su corrección y posterior defensa.

h) BIBLIOGRAFIA

- Bogo, Hector M. “La dirección de ventas”. Ed. Macchi Bs. As. 1984
- Fernández, P. y Bajac H. “La Gestión del Marketing de Servicios”. 4ta Ed. Granica. 2012
- Kotler, P. y Amstrong, G. “Fundamentos de Marketing”. Octava Edición. Prentice Hall. 2008
- Kotler, P. Y Amstrong, G. “Marketing. Edición adaptada para Latinoamérica”. 8va. Edición. Prentice Hall. 2007
- Lambin, J. “Marketing Estratégico”. Esic Editorial. Madrid. 2003.
- Payne, Adrian. “La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios”. Prentice Hall. 1996
- Santasmases Mestre M., Sánchez de Dusso F. y Kosiak de Gesualdo, G. “Marketing Conceptos y Estrategias”. Pirámide. Madrid. 2004.
- Material y artículos aportados por la cátedra.

g) CONFORMACIÓN DE LA CATEDRA

Docente Titular: Cra. Zunilda G. Almirón

Docente Auxiliar: Cra. Cecilia Francisconi