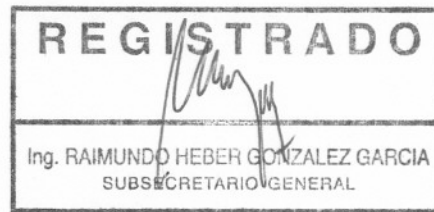




Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



CARRERA: Tecnicatura Superior en Acuicultura y Procesamiento Pesquero			
PROGRAMA DE: COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING			
HORAS DE CLASE			
TEÓRICAS		PRÁCTICAS	
SEMANA 3	CUATRIMESTRE 48	SEMANA (*)	CUATRIMESTRE (*)
ASIGNATURAS CORRELATIVAS PRECEDENTES: ♦ Economía y Administración.			
CONTENIDOS MÍNIMOS: ♦ Comercialización. Conceptos introductorios. Comercialización de los productos de la pesca y la acuicultura. ♦ Mercados. Conocimiento y análisis. Tipos. ♦ Elección de productos y de mercados. Los mercados objetivo y la elección de las especies. ♦ Decisiones de comercialización. Economía y comercialización. ♦ Distribución. Importancia y elección de los canales de distribución. ♦ Precios. Decisiones sobre la fijación de precios. ♦ Consumo. La lógica del consumidor. El proceso de elección. ♦ Cooperativas de comercialización. Conceptos introductorios. ♦ Desarrollo de un plan de marketing. Factores a considerar.			
PROGRAMA ANALÍTICO: UNIDAD 1: Comercialización. Conceptos introductorios. Comercialización de los productos de la pesca y la acuicultura. Comercialización exitosa. UNIDAD 2: Mercados. Conocimiento y análisis. Tipos de mercados en los que se compete. El sistema de mercado. Demanda y abastecimiento. La competencia. Investigación de mercado. Análisis de la información de mercados. UNIDAD 3: Elección de productos y de mercados. Los mercados objetivo y la elección de las especies. Tipos de producto y caracterización de mercados. Oportunidades y competencia. Capacidades y mercados objetivo. Procesamiento del pescado. Decisiones sobre el procesamiento. Nuevos productos.			



Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



UNIDAD 4: Decisiones de comercialización. Economía y comercialización. Utilidades. Costos. Tipos de costos. Ingresos por ventas. Punto de equilibrio. Precios y costos. Cambios. Registros contables.

UNIDAD 5: Distribución. Importancia de los canales de distribución. Elección de los canales. Elección de los intermediarios. La logística y la distribución.

UNIDAD 6: Precios. Decisiones sobre la fijación de precios. Los precios en los mercados competitivos. Relación entre los precios, los costos y los ingresos por ventas. Precios, pagos y riesgo.

UNIDAD 7: Consumo. La lógica del consumidor. El proceso de elección. La comunicación con el cliente. Percepción acerca de la calidad y la higiene. Tareas y habilidades de venta. Publicidad: Tipos. Publicidad adecuada. Exhibición del producto. Nuevos comportamientos de los consumidores.

UNIDAD 8: Cooperativas de comercialización. Conceptos introductorios. Ventajas. Dificultades. Organización. Objetivos.

UNIDAD 9: Desarrollo de un plan de marketing. Factores a considerar. Las decisiones de comercialización. Responsables. Registro de actividades. La planificación. La modificación de los planes.

TRABAJOS PRÁCTICOS:

(*) Se prevé el dictado de clases bajo la modalidad Teórico Práctica.

BIBLIOGRAFÍA:

♦ FAO (1997). "Manual para la comercialización de los productos de la acuicultura". FAO/DANIDA.