



**PROGRAMA**

**AÑO LECTIVO: 2010**

• **ASIGNATURA**

COMERCIALIZACIÓN I / MARKETING

• **DEPARTAMENTO**

ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

• **CARRERA /S**

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN TURISMO

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

CONTADOR PÚBLICO NACIONAL

LICENCIATURA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN (Electiva)

LICENCIATURA EN COMERCIO EXTERIOR

• **TURNO**

NOCHE

• **SEMESTRE**

SEGUNDO - 2009

• **Asignaturas correlativas posteriores**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, DIRECCIÓN DE VENTAS, POLÍTICA DE PRODUCTOS

• **PROFESOR TITULAR**

Lic. DIANA MARÍA DOMINGUEZ

dominguezd@profesores.ucongreso.edu.ar

- **PROFESOR ASOCIADO**

Mg. GUILLERMO DANIEL GARCIA

garciagd@profesores.ucongreso.edu.ar

### **OBJETIVO GENERAL**

Al completar el cursado de la materia, se espera que los alumnos hayan desarrollado capacidades para:

- Comprender los conceptos básicos de una estrategia de negocios, con especial referencia al proceso de planificación comercial, así como su aplicación a las diferentes situaciones competitivas que presentan los mercados nacionales e internacionales.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conseguir una adecuada comprensión y apreciación de la doctrina del marketing que concibe y promueve la existencia de un comprador libre de elegir cómo satisfacer sus necesidades, considerándolo centro de toda economía de mercado.
- Comprender significados, prácticas, herramientas y métodos que de forma complementaria se han sumado en la gestión de los mercados y el aprovechamiento de oportunidades que surgen desde su estructura, organización y funcionamiento.
- Analizar la demanda, estudiar el comportamiento individual de los compradores y segmentar los mercados como actividad necesaria para un posterior posicionamiento y elaboración de planes y estrategias comerciales

- **CONTENIDOS**

### **CONTENIDOS TEMÁTICOS:**

#### **UNIDAD I: Marketing y Dirección Estratégica**

- A. Fundamentos generales del marketing.
  1. Antecedentes.
  2. El marketing: protagonista del nuevo escenario comercial.
  3. Concepción del marketing.
  4. Definición del marketing.
  5. Principios del marketing.
- B. Conceptos esenciales utilizados en esta disciplina.
  1. Necesidades.
  2. Deseos.
  3. Demandas.
  4. Valor.
  5. Costo.
  6. Satisfacción.
  7. Intercambios, transacciones y relaciones con el mercado.
- C. Gestión de negocios orientados hacia el mercado.
  1. Evolución de la gestión del marketing.

2. Marketing estratégico y marketing operativo.
3. Modelo de marketing integrado

## **UNIDAD II: Definición y delimitación del mercado de referencia, segmentación, posicionamiento**

1. El mercado en su concepción tradicional.
  1. Principales factores que influyen en la conducta de compra.
  2. El proceso de decisión de compra.
  3. Actores de la compra.
2. Concepto de producto en términos de solución aportada.
  1. Mercado de referencia; relación producto-mercado.
  2. Análisis de la macro segmentación.
  3. Estrategias de cobertura del mercado de referencia.
3. Proceso de segmentación del mercado.
  1. Variables de micro segmentación.
  2. Segmentación para mercados industriales o de negocios.
  3. Condiciones de eficacia de los segmentos.
  4. Selección del mercado objetivo.
4. Posicionamiento estratégico.
  1. Distintas formas de posicionar el producto o los servicios.
  2. Condiciones previas al posicionamiento.

## **UNIDAD III: Evaluación del atractivo del mercado y análisis de la competencia**

- A. Conceptos básicos para el análisis de la demanda.
  1. Estimación de la demanda de mercado.
  2. Medición de la demanda de mercado.
  3. Mercado potencial, mercado actual y mercado expansible.
  4. Cálculo de la demanda potencial. Cálculo de la cuota de mercado.
- B. La evaluación del contexto externo de la empresa:
  1. Modelo de análisis PEST: fuerzas económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, legales, tecnológicas, competitivas.
  2. Matriz FODA (DOFA o SWOT): análisis y ajuste entre habilidades y recursos internos y oportunidades y riesgos externos.
- C. Análisis de competitividad de la empresa;
  1. Análisis de la cadena de valor. Evaluación interna de las áreas funcionales de negocios, de sus capacidades distintivas, del manejo de sistemas de información.
  2. Evaluación competitiva comparada: análisis de la rivalidad ampliada de M. Porter, soluciones de ventajas competitivas.
  3. Cartera de productos: concepto. Modelos para el diagnóstico estratégico de la cartera de productos. Matriz crecimiento/cuota de mercado o enfoque del BCG. Análisis del Ciclo de Vida del Producto. Matriz atractivo del mercado/competitividad de la empresa o Matriz GE

## **UNIDAD IV: Formulación de la estrategia**

- A. Planeación estratégica.
  1. Planeación, proceso de planeación y características de los planes. Diferentes tipos de planes; formulación de la visión, misión y estrategia del negocio.
  2. Introducción al modelo de la Dirección Estratégica. Planeación Estratégica. Diferencias respecto de la planeación tradicional.

3. Concepto de la planeación estratégica. Decisiones de administración de negocios y postura competitiva Ideas básicas definen el proceso de planeación estratégica.

4. Técnicas de análisis de la planeación estratégica: análisis prospectivo, competitivo, de portafolio y de diferenciación.

B. Formulación de la estrategia empresarial.

5. Estrategias Genéricas: origen y tipología.

6. Decisiones estratégicas: objetivos de rentabilidad, objetivos de posicionamiento, objetivos de participación y objetivos de defensa de la competencia.

7. Estrategias de crecimiento: integración, intensivas, de diversificación. Estrategias defensivas.

#### **UNIDAD V: Decisiones sobre Productos y Precios**

A. Definición y desarrollo de productos.

1. Clasificaciones del producto.

2. Análisis de niveles de producto y agregado de valor.

3. Jerarquía del producto y manejo del surtido. Decisiones de líneas y mezcla de productos.

4. Conceptos y características de marca, envases y etiquetas.

5. Administración de productos a través de su ciclo de vida.

B. Precios.

1. Objetivos de la fijación de precios. Factores a considerar para determinar el precio. Condicionantes para su cálculo: determinación de la demanda, cálculo de costos, análisis de la competencia, objetivos de la empresa y aspectos legales. Métodos de cálculo del precio.

2. Las nueve estrategias de la relación precio /calidad.

#### **UNIDAD VI: Decisiones para el acercamiento de los productos a los mercados**

A. Acercamiento físico: decisiones de canales de distribución.

1. Funciones de los intermediarios. Niveles de los canales. Principales sistemas utilizados en el diseño del canal de distribución.

2. Logística, distribución y merchandising.

B. Acercamiento psicológico: decisiones de comunicación. Estrategias de promoción de venta, publicidad, fuerza de ventas, marketing directo.

#### **♦ ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

Las actividades previstas para el desarrollo de la Materia, requieren de clases abiertas y participativas, con exposición de los principales temas y su continua relación con la actividad práctica en la empresa.

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, trabajos individuales, trabajos grupales, trabajos virtuales y trabajos de campo.

#### **♦ BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA**

Material de estudio elaborado por la Cátedra y empleado a partir del 2º semestre del 2008.

#### ♦ **BIBLIOGRAFÍA GENERAL**

- “Marketing”. Kotler, Philip. Pearson Educación S.A. 10ª ed. Madrid, España, 2004.
- “Conceptos de Administración Estratégica”. Fred R. David. Pearson – Prentice Hall. 9ª Edición. México, 2003.
- “Marketing Estratégico”. Jean- Jacques Lambin. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill. España, 1996.
- “Mercadotecnia”. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. Editorial Mc Graw Hill. México – 2004. 3ª Edición

#### ● **REGULARIDAD**

Asistencia (75% mínimo)

El alumno mantendrá su condición de regular si:

- Acredita el 75 % de la asistencia a clases teóricas y prácticas, según los términos del artículo 8 del Reglamento General Interno, capítulo 1, de la Universidad.
- Las inasistencias serán debidamente justificadas y, en caso de que las mismas superen el 25 % de las clases dictadas, el alumno deberá solicitar su reincorporación ante la Dirección de Alumnos de la Universidad. Es condición para rendir los dos parciales obtener la regularidad ya mencionada.

Evaluaciones, Trabajos Prácticos y condiciones de Regularización (vid. Reglamento)

El alumno mantendrá su condición de regular si aprueba los trabajos prácticos más las dos evaluaciones parciales según los términos del artículo 16, inciso d), del mencionado reglamento.

- De los trabajos prácticos. Serán 4 (cuatro), de realización individual o grupal, bajo la modalidad de trabajo dirigido, calificados cada uno aplicando la escala autorizada por la Universidad, siendo de 6 (seis) la nota mínima de aprobación.
- De las evaluaciones parciales. Los alumnos deben aprobar las dos evaluaciones parciales previstas, siendo de 6 (seis) la nota mínima de aprobación. Los alumnos recuperan el o los parcial /es desaprobado /s, en una única fecha que se fija al finalizar el cursado; en esta última instancia, el alumno que desaprueba (recupero del primer parcial y /o del segundo parcial) debe recurrar la materia.

El examen final es de desarrollo oral, debiendo los alumnos estudiar el programa completo de la materia y demostrar la capacidad adquirida para:

- Reconocer, interpretar y diferenciar el significado de los conceptos que explican cada tema.
- Describir las operaciones básicas, herramientas o técnicas de aplicación vinculadas con el concepto que se intenta explicar.
- Dar ejemplos que permitan justificar los conceptos y prácticas de la materia.

#### ♦ **EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN [Condiciones de Promoción] (vid. Reglamento)**

PROMOCIÓN INDIRECTA

Reunidas las condiciones anteriormente expuestas para la regularidad y la evaluación de trabajos prácticos, los alumnos quedarán habilitados para ser evaluados en examen final.

El examen final es de desarrollo oral, debiendo los alumnos estudiar el programa completo de la materia y demostrar la capacidad adquirida para:

- Reconocer, interpretar y diferenciar el significado de los conceptos que explican cada tema.
  - Describir las operaciones básicas, herramientas o técnicas de aplicación vinculadas con el concepto que se intenta explicar.
  - Relacionar los temas y su aplicarlos a la realidad.
  - Dar ejemplos que permitan justificar los conceptos y prácticas de la materia.
- Sólo en situaciones excepcionales la cátedra puede decidir que la modalidad sea un examen escrito.

### **HORARIOS DE CONSULTA**

Prof. Diana Domínguez / Miércoles 12.00

Prof. Guillermo D. García / Lunes 19 Hs.

<b>FECHA</b>	<b>Cronograma de actividades</b>
Del 5/4 al 9/4	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación de la materia, contenidos programáticos, cronograma de actividades, metodología de trabajo.</li> <li>▪ Desarrollo Unidad 1: Marketing y Dirección Estratégica.</li> </ul>
Del 12/4 al 16/4	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo Unidad 2: Definición y delimitación del mercado de referencia, segmentación, posicionamiento</li> </ul>
Del 19/4 al 23/4	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo Unidad 2: Definición y delimitación del mercado de referencia, segmentación, posicionamiento</li> </ul>
Del 13/04 al 17/04	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajo práctico N°1 (Unidades 1 y 2)</li> </ul>
Del 19/4 al 23/4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo Unidad 3: Evaluación del atractivo del mercado y análisis de la competencia.</li> </ul>
Del 26/4 al 30/4	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo Unidad 3: Evaluación del atractivo del mercado y análisis de la competencia.</li> </ul>
Del 3/5 al 7/5	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluación parcial. Unidades 1, 2 y 3.</li> </ul>
Del 10/5 al 14/5	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo Unidad 4: Formulación de la Estrategia</li> </ul>
Del 17/5 al 21/5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo práctico N°2 (UNIDADES 3 Y 4)</li> </ul>
Del 24/5 al 28/5	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo Unidad 5: Decisiones sobre Productos y Precios</li> <li>▪ Trabajo complementario: lectura de textos bibliográficos y artículos de referencia.</li> </ul>
Del 31/5 al 4/6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo Unidad 6: Decisiones para el acercamiento de los productos</li> </ul>

	a los mercados
Del 7/6 al 11/6	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluación parcial. Unidades 4, 5 y 6</li></ul>
Del 14/6 al 18/6	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Recuperatorios</li></ul>
Del 21/6 al 25/6	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación final de regularidades</li></ul>