

PROGRAMA 2013

CATEDRA: COMERCIALIZACIÓN I / MARKETING/ VENTAS Y COMERCIALIZACION

PROFESOR TITULAR: Lic. PEDRO MARCELO
DEVITO

marcelodevito@yahoo.com.ar

PROFESOR ASOCIADO: Lic. Rey
Tamariz

Correlativas	Objetivos	Unidades	Metodología	Bibliografía	Regularidad	Horarios de consulta	Cronograma de clases	Notas Parciales
--------------	-----------	----------	-------------	--------------	-------------	----------------------------	----------------------------	--------------------

Otros programas: [2002](#) [2004](#) [2005](#) [2006](#) [2007](#) [2008](#) [2009](#)



Asignaturas correlativas anteriores

No posee.

Asignaturas correlativas posteriores

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, DIRECCIÓN DE VENTAS, POLÍTICA DE PRODUCTOS

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

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

Comprender los conceptos básicos del marketing y sus componentes, su relación con el medio poniendo especial énfasis en el concepto de cliente. Comprender el proceso de ventas y su relación con el marketing.

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



PROGRAMA 2013

CONTENIDOS

CONTENIDOS TEMÁTICOS:

UNIDAD I: Marketing

Fundamentos generales del marketing.
Antecedentes.
El marketing: protagonista del nuevo escenario comercial.
Concepción del marketing.
Definición del marketing.
Principios del marketing.
Conceptos esenciales utilizados en esta disciplina.
Necesidades.
Deseos.
Demandas.
Valor.
Evolución de la gestión del marketing.
Marketing estratégico y marketing operativo.

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

El mercado en su concepción tradicional.
Características que afectan el comportamiento del consumidor
El proceso de decisión de compra.
Tipos de comportamiento en la decisión de compra.
Concepto de producto en términos de solución aportada.
Análisis de la macro segmentación.
Proceso de segmentación del mercado.
Variables de micro segmentación.
Segmentación para mercados industriales o de negocios.
Condiciones de eficacia de los segmentos.
Selección del mercado meta.
Posicionamiento estratégico.
Distintas formas de posicionar el producto o los servicios.

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

Evaluación del microentorno de la empresa: proveedores, clientes, competidores, públicos.
La evaluación del contexto externo de la empresa:
Modelo de análisis PEST: fuerzas económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, legales, tecnológicas, competitivas.
Matriz FODA (DOFA o SWOT): análisis y ajuste entre habilidades y recursos internos y oportunidades y riesgos externos.
Análisis de competitividad de la empresa; posicionamiento para obtener ventaja competitiva.
Estrategia competitiva de M. Porter,
Productos: concepto. Matriz crecimiento/cuota de mercado o enfoque del BCG. Análisis del Ciclo de Vida del Producto.

UNIDAD IV: Mercados de negocios.

Mercados de negocios

PROGRAMA 2013

Características de los mercados de negocios. Modelo de comportamiento de compra de negocios. Principales tipos de situaciones de compra, participantes en el proceso de compra de negocios, principales influencias sobre los compradores de negocios. El proceso de compra de negocios.

UNIDAD V: Decisiones sobre Productos y Precios. Decisiones para el acercamiento de los productos a los mercados

Definición y desarrollo de productos.
Clasificaciones del producto y servicios.
Conceptos y características de marca, envases y etiquetas.
Administración de productos a través de su ciclo de vida.
Precios.
Concepto. Objetivos de la fijación de precios. Factores a considerar para determinar el precio.
Acercamiento físico: decisiones de canales de distribución.
Funciones de los intermediarios. Niveles de los canales. Principales sistemas utilizados en el diseño del canal de distribución.
Acercamiento psicológico: decisiones de comunicación. Promoción de venta, publicidad, relaciones públicas.

UNIDAD VI: Venta al detalle y al mayoreo. Ventas personales. Marketing en la era digital

Venta al detalle.
Clases de detallistas. Decisiones de marketing de detallistas.
Venta al mayoreo
Tipos de mayoristas. Decisiones de marketing de mayoristas. Tendencias de venta al mayoreo.
Ventas personales
La naturaleza de las ventas personales. El proceso de las ventas personales: pasos del proceso de ventas. Ventas personales y administración de la relación con el cliente.
Marketing en la era digital
Principales fuerzas que moldean la era digital. Digitalización y conectividad. Estrategia de marketing en la era digital. Negocios electrónicos, comercio electrónico y marketing electrónico.
Beneficios para los compradores y beneficios para los vendedores.



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,



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

"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.

PROGRAMA 2013

"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

<p>Asistencia (75% mínimo)</p> <p>El alumno mantendrá su condición de regular si:</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<p>Evaluaciones, y condiciones de Regularización (vid. Reglamento)</p> <p>El alumno mantendrá su condición de regular si aprueba las dos evaluaciones parciales según los términos del artículo 16, inciso d), del mencionado reglamento.</p> <p>De las evaluaciones parciales. Los alumnos deben aprobar las dos evaluaciones parciales previstas, siendo de 60 pts. (sesenta puntos) la nota mínima de aprobación. Los alumnos podrán recuperar sólo un parcial, en una única fecha que se fija al finalizar el cursado; en esta última instancia, el alumno que desaprovecha (recupero del primer parcial o del segundo parcial) debe recursar la materia.</p> <p>El examen final es de desarrollo oral o escrito, debiendo los alumnos estudiar el programa completo de la materia y demostrar la capacidad adquirida para:</p> <p>Reconocer, interpretar y diferenciar el significado de los conceptos que explican cada tema.</p> <p>Describir las operaciones básicas, herramientas o técnicas de aplicación vinculadas con el concepto que se intenta explicar.</p> <p>Dar ejemplos que permitan justificar los conceptos y prácticas de la materia.</p>

EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

PROMOCIÓN INDIRECTA

Reunidas las condiciones anteriormente expuestas para la regularidad, los alumnos quedarán habilitados para ser evaluados en examen final.

El examen final es de desarrollo oral o escrito, debiendo los alumnos estudiar el programa completo de la materia



CRONOGRAMA

FECHA	Cronograma de actividades
Del 25/3 al 29/3	Presentación de la materia, contenidos programáticos, cronograma de actividades, metodología de trabajo. Desarrollo Unidad 1
Del 1/4 al 5/4	Desarrollo Unidad 2
Del 08/4 al 12/4	Desarrollo Unidad 2 / Unidad 3
Del 15/04 al 19/04	Desarrollo Unidad 3
Del 22/4 al 26/4	Unidad 4
Del 29/4 al 3/5	Primer examen parcial unidades 1; 2 y 3
Del 06/5 al 10/5	Desarrollo Unidad 5
Del 13/5 al 17/5	Desarrollo Unidad 5 /Unidad 6
Del 20/5 al 24/5	MESAS DE EXAMEN
Del 27/5 al 31/5	Desarrollo Unidad 6



PROGRAMA 2013

Del 3/6 al 7/6	Segundo examen parcial unidades 4; 5 y 6.
Del 10/6 al 14/6	Recuperatorios