

**DEPARTAMENTO DE LICENCIATURA EN ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL**

BAHIA BLANCA 11 de Abril 461 - Of. 802 - Tel.: (011) 54-291-455-5220 Int.146 ARGENTINA

COMERCIALIZACIÓN

SEGUNDO NIVEL

CUATRIMESTRAL

CURRICULAR

CODIGO ASIGNATURA

CARGA HORARIA

PROFESOR RESPONSABLE

TEORICAS

PRACTICAS

Lic. Sebastián Becerra

Semanales

Totales

Semanales

Totales

AUXILIARES

4

64

2

32

Esp. Lic. Diana Schmidt

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PRECEDENTES**PARA CURSAR**

Cursadas

Aprobadas

Probabilidad y Estadística
Informática IAnálisis Matemático
Álgebra**PARA RENDIR**

Aprobadas

Probabilidad y Estadística
Informática I**DESCRIPCION DE LA ASIGNATURA**

El marketing como disciplina se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas, creando valor y asegurando la sustentabilidad de las organizaciones.

La asignatura, a través de su plan de estudios, tiene como principal finalidad que el alumno incorpore conocimientos, habilidades y destrezas para el diseño, ejecución y control de políticas comerciales que aseguren la creación de valor y el desarrollo de organizaciones sustentables.

Brindará al futuro profesional las competencias, conocimientos y habilidades necesarias para la toma de decisiones, tanto a nivel estratégico como operativo, en una de las áreas clave de cualquier organización.

OBJETIVOS

- Desarrollar una visión sistémica en el diagnóstico y solución de problemas en la función comercial de las organizaciones y su relación con el resto de las áreas operativas.
- Capacitar a los alumnos en el manejo de las estrategias, métodos y técnicas orientados al diseño, implementación y ejecución de las principales herramientas del marketing.
- Contribuir al desarrollo personal, científico y profesional de los alumnos.

VIGENCIA
AÑOS

2018

2019

2020

2021

2022

2023



COMERCIALIZACIÓN

SEGUNDO NIVEL

CUATRIMESTRAL

CURRICULAR

PROGRAMA SINTETICO

- Unidad I: Fundamentos de la comercialización
- Unidad II: Planificación estratégica y sistemas de control
- Unidad III: Mercado, segmentación y posicionamiento
- Unidad IV: Producto
- Unidad V: Investigación de mercado
- Unidad VI: Políticas de precio
- Unidad VII: Comunicación comercial
- Unidad VIII: Venta profesional

PROGRAMA ANALITICO

Unidad I – Carga horaria: 9 hs.

Fundamentos de la comercialización

¿Qué es el marketing? Conceptos básicos en marketing. Productos, bienes, servicios e ideas. Necesidades, deseos y demanda. Evolución del concepto de marketing. Enfoques. Naturaleza y alcance del marketing. Marketing como sistema de intercambios. Como entender el mercado y las necesidades del consumidor. Marketing estratégico y operativo.

Unidad II – Carga horaria: 9 hs.

Planificación estratégica y sistemas de control

Concepto de la planificación comercial estratégica. Diseño de una estrategia de marketing orientada a los deseos y a las necesidades del cliente. Preparación de un plan y un programa de marketing. Análisis de la situación. Definición de la empresa y mercado-producto. Análisis del mercado, entorno, competencia y sector. Análisis interno de recursos y capacidades. El sistema de información de marketing. Definición de objetivos. Desarrollo de acciones estratégicas. Marketing mix. Tipos de estrategias. Evaluación de la estrategia. Sistemas de control.

Unidad III – Carga horaria: 12 hs.

Mercado, segmentación y posicionamiento

El mercado y el entorno. Concepto y límites. Clasificación del mercado. La estructura del consumo/demanda. Las instituciones comerciales. La competencia. El macroentorno. Enfoques y métodos de análisis y previsión de la demanda. Elaboración de modelos de demanda. Concepto, fines y dimensiones de la segmentación. Requisitos de los segmentos de mercado. Criterios, métodos y técnicas de segmentación. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial. Comportamiento del consumidor. Tipos de comportamiento en la decisión de compra. El

VIGENCIA AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023



COMERCIALIZACIÓN

SEGUNDO NIVEL

CUATRIMESTRAL

CURRICULAR

proceso de decisión de compra. Compra corporativa. Posicionamiento. Mapas y estrategias de posicionamiento.

Unidad IV – Carga horaria: 12 hs.

Producto

Concepto de producto. Enfoques y dimensiones. Cartera. Clasificación. Productos de consumo e industriales. Diferenciación. Calidad. Identificación: marca, modelo, envase y etiqueta. Imagen, identidad y posicionamiento de productos y marcas. Ciclo de vida.

Unidad V – Carga horaria: 9 hs.

Investigación de mercado

Evaluación de las necesidades de información de marketing. Aplicaciones, fases y diseño de la investigación comercial. Inteligencia de marketing.

Unidad VI – Carga horaria: 9 hs.

Políticas de precio

Concepto e importancia del precio. Condiciones en la fijación de precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.

Unidad VII – Carga horaria: 9 hs.

Comunicación comercial

Concepto y fines de la comunicación. Instrumentos de la comunicación. Mix de comunicación. Publicidad. Promoción. Marketing en la era digital.

Unidad VIII – Carga horaria: 6 hs.

Venta profesional

Administración de la fuerza de ventas. El proceso de ventas personales. Marketing directo.

Unidad IX – Carga horaria: 9 hs.

Canales de distribución

La distribución como instrumento de marketing. Concepto del canal de distribución. Funciones de los intermediarios. Selección de canales. Localización y dimensión de los puntos de venta. Relaciones entre los miembros del canal. Comercio mayorista y minorista. Distribución física y logística. Transporte y abastecimiento en los puntos de venta.

Unidad X – Carga horaria: 6 hs.

Marketing Industrial

VIGENCIA AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
---------------	------	------	------	------	------	------



COMERCIALIZACIÓN

SEGUNDO NIVEL

CUATRIMESTRAL

CURRICULAR

Conceptos y características. Los mercados industriales. Los productos industriales. La estrategia y los instrumentos de marketing industrial.

Unidad XI – Carga horaria: 6 hs

Ética del marketing y responsabilidad social

Crítica social en contra del marketing. Acciones ciudadanas y del público para regular el marketing. Responsabilidad social.

ESTRATEGIA METODOLOGICA

El cumplimiento de los objetivos trazados se materializará a través de una interacción permanente entre los alumnos y el cuerpo docente. Se trabajará en cada clase utilizando casos reales y actuales, que permitan una mejor comprensión de los conceptos teóricos.

La ejercitación práctica no sólo será un complemento del contenido teórico, sino que funcionará como un mecanismo para el desarrollo de habilidades comerciales.

Se fomentará el pensamiento analítico y crítico, de manera que los alumnos logren analizar, entender o evaluar la manera en cual se organizan los conocimientos que pretenden interpretar y representar el mundo, en particular las opiniones o afirmaciones que suelen aceptarse como verdaderas.

CRITERIOS DE EVALUACION

Aprobación Directa

Será condición para la aprobación directa:

- La aprobación de 2 parciales (cada parcial tendrá una instancia de recuperación). Los estudiantes que no aprueben la instancia de recuperación de algún parcial perderán la materia automáticamente.
- La entrega de un trabajo de integración grupal (máximo 5 integrantes) que consistirá en el desarrollo de un Plan de Marketing sobre una organización que cada grupo elegirá. El avance de este trabajo será monitoreado a lo largo del cuatrimestre.
- Sólo quienes hayan aprobado las instancias a) y b) tendrán derecho a la presentación de un trabajo individual de desarrollo práctico, cuya entrega tendrá como fecha límite el día 31/08/18.

Aprobación Indirecta

Los alumnos que cumplan los requisitos a) y b) pero no el c), tendrán derecho a la aprobación indirecta de la materia en un todo de acuerdo a lo estipulado en la Ordenanza 1549.

Los estudiantes que no alcancen los objetivos de aprobación directa o indirecta, deberán recurrir a la materia.

VIGENCIA AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
---------------	------	------	------	------	------	------



COMERCIALIZACIÓN

SEGUNDO NIVEL

CUATRIMESTRAL

CURRICULAR

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

KOTLER, Philip (Ed.), (2006), Marketing. Versión para Latinoamérica, 11ª edición, Madrid, España: Editorial Prentice Hall.

SANTESMASES MESTRE, Miguel (Ed). (2004): Marketing. Conceptos y estrategias, 5ª edición. Madrid, España: Editorial Pirámide.

WILENSKY, Alberto L., (1997), Marketing Estratégico, 6ª Edición, Buenos Aires, Argentina. Editorial Fondo de Cultura Económica de Argentina.

BIBLIOGRAFIA OPTATIVA

BRAIDOT, Néstor, (2002), Neuromarketing en acción, 1ª edición. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.


LAMBIN, Jean-Jacques, (1995), Marketing Estratégico, 3ª edición. Madrid, España: Editorial McGraw-Hill.

LEVY, Alberto, (1994), Marketing Avanzado, 1ª edición. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.

PORTER, Michael (Ed.), (2009), Estrategia Competitiva, 1ª edición. Madrid, España: Editorial Pirámide.

RIES, Al (Ed.), (2002), Posicionamiento: la batalla por su mente, 1ª edición. Madrid, España: Editorial McGraw-Hill Interamericana

VIGENCIA DE ESTE PROGRAMA

AÑO	PROFESOR RESPONSABLE (firma aclarada)	AÑO	PROFESOR RESPONSABLE (firma aclarada)
2018	 Becerra Sainstein		

VISADO

SECRETARIO DE DEPARTAMENTO	DIRECTOR DE DEPARTAMENTO	SECRETARIO ACADÉMICO
FECHA:	FECHA:	FECHA:

VIGENCIA AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023

