



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUYO SEDE SAN LUIS

### Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Programa de Estudio de la Asignatura **COMERCIALIZACIÓN**  
correspondiente a la carrera **Lic. Administración / Contador**  
**Público**, ciclo lectivo **2018**, primer cuatrimestre

**Profesor/a a Cargo:** Lic. Ma. Antonieta Gil Vergés  
**Profesores adjuntos:** Lic. Agustín Garro Pagella  
Lic. Martín Miguel

#### **Código de Asignatura:**

**1. Contenidos mínimos del plan de estudios, según HCSUCC y RES ME**

Concepto de marketing y comercialización, esquema general. Análisis de variables controlables y no controlables. Mix del Marketing: Estrategia de producto. Estrategia de precio. Estrategia de distribución. Estrategia promocional. Marketing Social y sustentable. Ventaja competitiva



## **2. El marco de referencia y el esquema del programa.**

**Correlatividades: No tiene**

### **Objetivo General del programa:**

Brindar conceptos, herramientas teóricas - prácticas y diferentes enfoques del Marketing (Estratégico y Operativo).

Formar a los alumnos como verdaderos profesionales fomentando el trabajo interdisciplinario y las competencias vitales para el desarrollo laboral, ya sea en el ámbito privado o público.

**Objetivos Específicos del programa:** Que el alumno sea capaz de:

- ✓ Identificar las variables controlables y no controlables y actuar en consecuencia de acuerdo a los lineamientos de la empresa en que se desempeñe.
- ✓ Comprender el proceso de implementación de una Planificación Estratégica Comercial.
- ✓ Lograr habilidades para diseñar un Plan Estratégico de Marketing.
- ✓ Desarrollar capacidad de investigación y posterior análisis de información.
- ✓ Familiarizarse con las herramientas del Marketing Mix (Producto-Precio-Plaza-Promoción) y sus diferentes tipos de aplicación de acuerdo a las estrategias empresarias.
- ✓ Analizar la importancia de la Responsabilidad Social Empresaria.
- ✓ Brindar los fundamentos de las estrategias competitivas de marketing basados en la creación de valor para los clientes.
- ✓ Relacionar todos los conceptos y aplicarlos en casos prácticos y de análisis.

**Justificación de Temas:**



En la actualidad se están generando constantemente cambios, económicos, sociales, tecnológicos entre otros, que modifican la realidad de las empresas. Las personas y las organizaciones son cada vez más exigentes al seleccionar bienes y servicios, lo cual, unido al incremento de la competencia, provoca la necesidad de que las empresas cuenten con profesionales que comprendan en forma integral la realidad del sector en el que está inmersa, tomen conocimiento de las características de los consumidores, sus motivaciones, sus deseos, y lo consideren como punto de partida para la estructuración de planteamientos comerciales rentables, que aporten una satisfacción mutua, tanto para la empresa como para los consumidores.

### **Conocimientos y comportamientos esperados:**

Que el alumno se forme como potencial profesional, además sea capaz de desenvolverse en el plano comercial, conociendo las herramientas de gestión de ventas, planificación estratégica y táctica. Adquiriendo los conocimientos necesarios para llevar adelante un emprendimiento personal o delegando funciones en terceros profesionales.

Que el alumno aprenda a trabajar en equipos interdisciplinarios integrados por diferentes profesionales de las Ciencias Económicas y sociales.

## **3. Unidades Didácticas**

### **UNIDAD N° 1 – Introducción a la Administración de Empresas**

#### **1.1. Las Organizaciones.**

1.1.2. Concepto. Características. Clasificación. Elementos. Espacio Organizacional.

1.1.3. Las organizaciones y su medio ambiente externo: Tecnológico, Económico, Social, Político, Legal y Ecológico. Integración de las organizaciones y su contexto

#### **1.2. La empresa.**

1.2.1. Concepto y características fundamentales.



- 1.2.2. Localización. Elementos constitutivos de la empresa. Relaciones con organismos Oficiales y Entidades.
- 1.2.3. Áreas principales de la Organización: Definición. Importancia. Principales áreas. Producción, Comercialización. Finanzas, Recursos Humanos, Abastecimiento, Sistemas. Funciones y subfunciones.
- 1.2.4. Las funciones (áreas) de la empresa.

## **UNIDAD N° 2 – Introducción al Marketing.**

### **2.1. Marketing: Concepto e Importancia.**

- 2.1.1. Necesidades, Deseos y Demandas del Cliente.
- 2.1.2. Ofertas de mercado: Productos, servicios y experiencias.
- 2.1.3. Valor y Satisfacción del cliente
- 2.1.4. Intercambio, Transacciones y Relaciones.
- 2.1.5. Mercado Meta, competencia y Segmentación.
- 2.1.6. Marketing B2B / Marketing B2C

### **2.2. Enfoques comerciales.** Producción. Producto. Ventas. Marketing. Marketing Social.

## **UNIDAD N° 3 – Análisis del Entorno y Comportamiento del Consumidor**

### **3.1. Entorno del Marketing.**

- 3.1.1. Micro Entorno: Proveedores – Empresa – Intermediarios – Clientes – Competencia - Sustitutos – Públicos. Fortalezas y debilidades.
- 3.1.2. Macro Entorno, Tendencias e Impactos: Natural – Político y social – Tecnológico – Demográfico – Económico – Socio Cultural. Cómo responder ante el entorno de marketing
- 3.1.3. Diagnóstico FODA
- 3.1.4. Misión, Visión y objetivos estratégicos.



### **3.2. Comportamiento de Compra: Modelo.**

- 3.2.1. Factores que lo afectan (culturales, sociales, personales, y psicológicos)
- 3.2.2. Tipos de comportamientos en la decisión de compra: Comportamientos de compra complejo, reductor de la disonancia, de compra habitual, que búsqueda de variedad.
- 3.2.3. Etapas del Proceso de Decisión de Compra: Reconocimiento de la necesidad o problema. Búsqueda de información. Evaluación de alternativas. Decisión de compra. Comportamiento después de la compra.
- 3.2.4. El proceso de decisión de compra de nuevos productos

## **UNIDAD N° 4 – Sistema de Información de Marketing, Segmentación Del Mercado y Posicionamiento.**

### **4.1. Administración de la información de marketing para conocer a los clientes:**

- 4.1.1. Información de marketing y comprensión de los clientes
- 4.1.2. Datos internos.
- 4.1.3. Investigación de mercados: Definición del problema y de los objetivos de la investigación. Obtención de datos primarios y secundarios. Aplicación del plan de investigación. Interpretación e informe de los hallazgos.
- 4.1.3. Investigación de mercados en negocios pequeños y organizaciones no lucrativas

### **4.2. Segmentación: Concepto e Importancia.**

- 4.2.1. Proceso de Segmentación: Variables. Requisitos. Selección de Segmentos.

### **4.3. Diferenciación y Posicionamiento: Concepto e Importancia**

- 4.3.1. Herramientas para la Diferenciación Competitiva.



4.3.2. Errores de Posicionamiento.

4.3.3. Eslogan.

## **UNIDAD N° 5 – El Marketing Mix**

**5.1. Estrategias de Producto - Servicio:** Concepto, Niveles y Clasificación. Diferencias entre Bienes y Servicios. Organizaciones, personas, lugares e ideas. Atributos. Decisiones del producto y responsabilidad social.

5.1.1. Ciclo de Vida del Producto: Etapas – Características – Estrategias – Limitaciones y utilidades.

5.1.2. Modelo de Servucción.

5.1.3. Marca: Concepto e Importancia – Elementos que marcan - Estrategias.

5.1.4. Empaque y Etiquetado.

**5.2. Estrategias de Precio:** Concepto del Precio para la Empresa y para el Comprador.

5.2.1. Principales estrategias de fijación de precios: basada en el valor para el cliente, costos y competencia.

5.2.2. Factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios.

5.2.3. Estrategias de fijación de precio: de nuevos productos, de una mezcla de productos, de ajuste de precios.

5.2.4. Cambios de precio. Reacciones de los compradores

**5.3. Estrategias de Distribución**

5.3.1. Naturaleza e importancia de los canales de marketing. Número de niveles de canal.

5.3.2. Comportamiento y organización del canal: Sistemas verticales y horizontales. Sistemas multicanal. Cambio de la organización de canal.

5.3.3. Diseño de canal



5.3.4. Administración del canal

5.3.5. Naturaleza e importancia de la logística de marketing. Venta al Menudeo.

5.3.6. E- Commerce

#### **5.4. Estrategias de Promoción y Publicidad:**

5.4.1. Comunicación de marketing integrada

5.4.2. Desarrollo del Programa de comunicaciones y promoción integral eficaz: Público meta. Objetivos. Mensaje. Medios de difusión. Fuente. Presupuesto. Retroalimentación.

5.4.3. Estrategias de la mezcla de promoción: empuje, atracción

5.4.4. Comunicación con responsabilidad social

5.4.5. Publicidad y relaciones públicas

5.4.6. Ventas personales y promoción de ventas

5.4.6. Marketing directo y marketing on line (Publicidad y promoción en internet: páginas y redes)

#### **UNIDAD N° 6 – El Marketing Sustentable**

6.1. Marketing sustentable: ética y responsabilidad social. Acciones.

6.2. Responsabilidad Social Empresaria.

6.3. Las Empresas de triple impacto: Elementos diferenciadores en las nuevas tipologías de consumo.

#### **UNIDAD N° 7: Ventaja competitiva**

7.1. Estrategias competitivas. Modelos de estrategia de marketing. Estrategias competitivas básicas. Posiciones competitivas

7.1.1. Estrategias del líder del mercado, de retador, de seguidor, de especialista en nichos.

#### **Cronograma Temporal de Actividades**



Contenidos - Evaluaciones - Actividades	Semanas													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>UNIDAD N° 1:</b> Introducción a la Administración de Empresas	X													
<b>UNIDAD N° 2:</b> Introducción al Marketing		X												
<b>UNIDAD N° 3:</b> Análisis del Entorno y Comportamiento del Consumidor			X	X										
<b>UNIDAD N° 4:</b> Sistema de Información de Marketing - Segmentación del Mercado y Posicionamiento						X								
<b>1° Instancia de evaluación teórica (Parcial) -</b> <i>Fecha: Sábado 12 de mayo</i>						X								
<b>UNIDAD N° 5:</b> El Producto / Servicio. Ciclo de Vida del Producto. – Modelo de Servucción. Marcas. Empaque y Etiquetado							X							
<b>Recuperatorio de la 1° Instancia de evaluación teórica (Parcial) -</b> <i>Fecha: Sábado 19 de mayo</i>							X							
<b>UNIDAD N° 5:</b> Precio								X						
<b>UNIDAD N° 5:</b> Distribución									X					
<b>UNIDAD N° 5:</b> Promoción										X				
<b>2° Instancia de evaluación teórica (Parcial)</b> <i>Fecha: Sábado 9 de junio</i>										X				
<b>UNIDAD N° 6:</b> El Marketing Sustentable											X			
<b>UNIDAD N° 7:</b> Ventaja competitiva											X			
<b>Recuperatorio de la 2° Instancia de evaluación teórica (Parcial) -</b> <i>Fecha: Sábado 16 de junio</i>											X			
Clase de consulta para el trabajo Práctico Final y examen Global Integrador												X		
<b>Examen Global Integrador</b> <i>Fecha: Sábado 23 de junio</i>												X		
Exposición del Trabajo Práctico Final													X	X





Al final el cuatrimestre se hará una exposición oral grupal del trabajo con carácter evaluativo. La misma llevará una nota mínima, que deberá ser de 7 (siete) puntos para el alumno que aplique a la promoción y, de 6 (seis) puntos a la regularidad de la materia. No tendrá posibilidad de recuperación.

Para acceder a la exposición oral, el alumno deberá haber aprobado las instancias de evaluación teóricas.

Los criterios de evaluación en ambas instancias serán: Participación en clase / Atención y conducta / Exámenes Parciales / Trabajo Práctico Integrador / Interés por la materia.

### **Promoción y Regularidad:**

La evaluación de la materia se rige por Capítulo V de la Ordenanza Universitaria N°122 – C.S. 2018

### **Examen final bajo la condición de alumno regular.**

La modalidad del examen final será oral, en presencia del tribunal examinador, constituido por 2 (dos) o más docentes.

### **Bibliografía:**

#### **1. Básica**

- Eiglier, P. y Langeard, E.; “Servucción. El Marketing de Servicios”. Edición Española. Mc Graw Hill/Internacional de España. Madrid.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary; “Marketing”. Decimocuarta edición. PEARSON EDUCACIÓN. México. 2012
- KOTLER, PHILIP; “Dirección de Marketing” Edición del Milenio. Prentice Hall. México. 2001.
- Larocca, Héctor - Fainstein, Héctor - Barcos, Santiago J. - Narváez, Jorge L. - Núñez, Graciela A; "¿QUÉ ES ADMINISTRACIÓN – Las Organizaciones del Futuro". 2º Edición-Ediciones Macchi.
- Wilensky, Alberto; “La Promesa De La Marca”. Temas Grupo Editorial. .
- Apuntes desarrollados por la Cátedra.



## 2. Complementaria

- Aaker, David; “Gestión Del Valor De La Marca”. Ediciones Díaz de Santos.
- Ferré Trenzano, José María; “La Promoción de Ventas y El Merchandising”. Editorial Océano..
- Fresco, Juan Carlos; “Marketing Desde El Punto De Venta – Merchandising”. Ediciones Macchi.
- Mccarthy E. Jerome; “Basic Marketing: Comercialización”. Editorial El Ateneo.
- Orlando, Juan J. Y González, Daniel E.; “Distribución y Marketing”. Ediciones Macchi.

## 5. Actividad del Cuerpo docente de la cátedra

	Apellido	Nombres
<b>Profesor Titular:</b>	Gil Vergés,	María Antonieta
<b>Profesor Asociado:</b>	Garro Pagella, Miguel,	Agustín Martín
<b>Profesor Adjunto:</b>	-	
<b>Jefe de Trabajos Prácticos:</b>	-	
<b>Ayudante Diplomado:</b>	-	
<b>Auxiliar Alumno Ad-honorem</b>	-	

### Reuniones de Cátedra:

En forma periódica se realizarán encuentros pautados y constantes y continuos intercambios de ideas y opiniones para el logro de los objetivos trazados.



**Firma del Profesor a Cargo:**

**Aclaración de Firma:** M. Antonieta Gil Vergés

**Fecha:** Abril de 2018