



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 **2017**, primero y segundo cuatrimestre

Profesor/a a Cargo: Lic. Hernán Fabre
Profesor adjunto: 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. Análisis de Matrices. Inteligencia Comercial



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

Correlatividades: No tiene

Objetivo General del programa:

Entregar conceptos, herramientas y enfoques del Marketing (Estratégico y Operativo) que requiere el alumno para asumir roles y responsabilidades en un ámbito empresarial.

Formar a los alumnos como verdaderos profesionales fomentando 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 compañía en que se desempeñe.
- ✓ Comprender de la implementación de una Planificación Estratégica Comercial.
- ✓ Lograr habilidades para diseñar un Plan Estratégico de Marketing.
- ✓ Desarrollar capacidad de investigación y posterior análisis de información.
- ✓ Familiarizarles con las herramientas del Marketing Mix (Producto-Precio-Plaza-Promoción) y sus diferentes tipos de aplicación de acuerdo a las estrategias empresarias.
- ✓ Poder relacionar todos los conceptos y aplicarlos en casos prácticos y de análisis.



Justificación de Temas:

Se entiende que los temas indicados en el programa propuesto son los básicos necesarios para la gestión comercial de un profesional en el área de influencia. Los Lic. en Administración y/o Contadores Públicos, deben tomar conocimiento de los temas relacionados a la comercialización y el marketing, componentes fundamentales en el ciclo de las organizaciones, ya sea por la implementación de las tácticas para lograr los índices de facturación que permitan como mínimo alcanzar el punto de equilibrio fijado en los objetivos estratégicos, como así también tomar conocimiento de las diferentes situaciones que pueden suceder en el mercado y que puedan impactar en la empresa de manera positiva o negativa, para capitalizar oportunidades o mitigar amenazas implementando sus correspondientes planes de acción.

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 de su elección.



3. Unidades Didácticas

UNIDAD N° 1 – Introducción al Marketing.

- ✓ Que es el Marketing GENERALIDADES.
- ✓ Breve reseña de la historia del Marketing.
- ✓ Diferencia entre vendedor y comercial.
- ✓ Marketing Operativo y Marketing Estratégico.
- ✓ Variables controlables y no controlables.
- ✓ Modelo de las 4 “P” / Marketing Mix.
- ✓ Definiciones: Marketing B2B / Marketing B2C

UNIDAD N° 2 – Variables no controlables (Macroentorno)

- ✓ Definición de variables no controlables
- ✓ Evaluación de su impacto en las organizaciones (positivo o negativo)
- ✓ Matriz Foda
- ✓ Matriz Porter (Fuerzas Competitivas)

UNIDAD N° 3 – Componentes del Marketing Mix (Producto)

- ✓ Concepto. Definición de UEN
- ✓ Diferentes tipos de productos según el valor agregado.
- ✓ CVP – Concepto, fases, escenarios, estrategias.
- ✓ Matriz BCG.



UNIDAD N° 4 – Componentes del Marketing Mix (Promoción)

- ✓ Significado de la promoción en el Marketing.
- ✓ Promoción con sus distintas herramientas: publicidad, propaganda, RRPP, promoción de ventas, marketing directo y venta personal.
- ✓ Diferencia entre promoción y publicidad
- ✓ Armado del Brief para la campaña de difusión.
- ✓ Concepto de posicionamiento

UNIDAD N° 5 – Componentes del Marketing Mix (Mercado y Canales de distribución)

Plaza I – Mercado

- ✓ Definición de mercado.
- ✓ Investigación de Mercado – Herramientas.
- ✓ Segmentación de Mercado
- ✓ Mercado objetivo.
- ✓ Nicho de mercado
- ✓ Proyección de demanda
- ✓ Proyección de ventas / Estimación de demanda.
- ✓ Market Share
- ✓ Análisis de Gap.

Plaza II – Canales de Distribución

- ✓ Definición de canales de distribución.
- ✓ Tipos y clases de canales. Intermediarios / Canal directo e indirecto sus ventajas y desventajas.
- ✓ Estrategia de cobertura. Conceptos teóricos y ejemplos prácticos.



UNIDAD N° 6 – Componentes del Marketing Mix (Precio)

- ✓ Concepto. Confirmación de precio (Costo + Rentabilidad + Competencia + Capacidad de compra)
- ✓ Diferencia entre precio y costo.
- ✓ Composición del precio.
- ✓ Determinantes de fijación.
- ✓ Estrategias de Precios.

UNIDAD N° 7 – Investigación de mercados

Conceptos generales de la Investigación de Mercados y Proyección de la demanda – Unidad con clase especial incorporando alumnos de 4° año.

- ✓ Quien soy? + Contexto + Investigación = Proyección de demanda (Se unen conceptos vistos en unidades anteriores y se les enseña a visualizar todos los conceptos en un mismo lugar)

UNIDAD N° 8 – Elementos básicos de una como diseñar una campaña de publicidad

- ✓ Definición de publicidad
- ✓ Objetivos de la publicidad
- ✓ Definición de posicionamiento
- ✓ Posicionamiento buscado vs posicionamiento real.

- ✓ Como armar un brief (empresa-producto-agencia), contenidos sugeridos para el desarrollo.
- ✓ Audiencia bruta / Audiencia neta.
- ✓ Características de los medios.
- ✓ Plan de medios.



Importante: Se debe realizar un trabajo práctico + exposición por parte de los alumnos.

(Caso de disponer de tiempo) - **CHARLA ESPECIAL: SE INVITA A UN REFERENTE DE UNA EMPRESA LOCAL A DAR UNA DISERTACIÓN SOBRE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN.**

FIN PRIMER CUATRIMESTRE

Exposición Oral de los trabajos prácticos.

UNIDAD N° 9 – Inteligencia Comercial / Estrategias Comerciales

- ✓ Inteligencia Comercial.
- ✓ Que es un presupuesto, y que ítem no deben faltar.
- ✓ Cuáles son los puntos que debemos observar de nuestros competidores.
- ✓ Estrategia Push Pull

UNIDAD N° 10 – Comportamiento del consumidor.

- ✓ El estudio del comportamiento del consumidor: concepto, enfoques y características
- ✓ Factores externos I: Influencia de la cultura, la estratificación social y los estilos de vida sobre el consumidor. Tema 3. Factores externos II: Influencia de los grupos y la familia sobre el comportamiento del consumidor.
- ✓ Factores internos I: motivación, percepción, aprendizaje y memoria del consumidor. Tipos de compras, de decisiones de compra y de compradores. El proceso de decisión en el consumidor.

UNIDAD N° 11: MKT 2.0 – El nuevo escenario virtual



- ✓ Definición y contenidos. Diferencia con la Web 1.0
- ✓ Prosumer.
- ✓ Beneficios del Marketing 2.0.
- ✓ Definición de Redes Sociales Virtuales.
- ✓ Estrategias de Marketing 2.0: Social Media / Marketing Viral
- ✓ Como armar la comunicación 2.0

UNIDAD N° 12: RSE – Elemento diferenciador en las nuevas tipologías de consumo relacionadas con la calidad de vida.

- ✓ Introducción a la RSE
- ✓ Norma ISO 26.000
- ✓ Confeccionar un plan de RSE y su impacto en el marketing.

UNIDAD N° 13: Habilidades gerenciales (Management).

- ✓ Liderazgo
- ✓ Neuromarketing / Pensamiento lateral
- ✓ Proactividad / Asertividad / Resiliencia

Cronograma Temporal de Actividades

Primer Cuatrimestre

Contenidos - Evaluaciones - Actividades	SEMANAS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Clase teorica	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Parcial											x			
Recuperatorios												x	x	
Indicacion de los puntos a trabajar en el TP														x



Criterios de evaluación: Asistencia / Participación en clase / Atención y conducta / Parcial / Trabajo practico / Interés por la materia.

Las evaluaciones integraran contenidos conceptuales y un práctico integrador según lo previsto en el calendario.

A) Alumnos de promoción sin examen final: 80% de asistencia / Haber aprobado los dos exámenes parciales en un 70% (clasificación mínima 6 puntos), en caso de no cumplir con este porcentaje podrá recuperar el parcial. Entregar y aprobar el TP integrador.

B) Alumnos regulares: El alumno que no cumpla lo citado en el punto anterior y a los efectos de ser considerado alumno regular, deberá haber aprobado el 50% de los contenidos teóricos prácticos (Clasificación mínima 4 puntos). Entregar y aprobar el TP integrador. Asistencia superior al 75%. Aprobar el examen final.

Nota: Para los puntos A y B referente a la nota final, se debe considerar lo citado en el punto 2

Metodología.

Bibliografía:

Sugerimos la lectura de la siguiente bibliografía:

De Bono, Edwar. El pensamiento lateral. Manual de creatividad.

Kotler Philip (2015) Fundamentos del Marketing 11ª edición.

Klaric Jurgen. Vendele a la mente, no a la gente.

Neuromarketing (Nestor Braidot)

La Guerra del marketing (Al Ries – Jack Trout)



5. Actividad del Cuerpo docente de la cátedra

	Apellido	Nombres
Profesor Titular:	Fabré	Hernan
Profesor Asociado:		
Profesor Adjunto:		
Jefe de Trabajos Prácticos:		
Ayudante Diplomado:		
Auxiliar Alumno Ad-honorem		

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:
Fecha: