

PROGRAMA DE: **Introducción a la Comercialización****CÓDIGO: 341**

HORAS DE CLASE				DOCENTE RESPONSABLE
TEÓRICAS		PRÁCTICAS		
p/semana	p/cuatrim.	p/semana	p/cuatrim.	
2	32	2	32	Mg. (Cr) Mario Litterio

DESCRIPCIÓN:

En la actualidad, dada la competencia existente entre las empresas, se podría afirmar que el Marketing (o Mercadotecnia), se ha convertido en uno de los temas más importante dentro de cualquier organización, puesto que se ocupa de analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores a fin de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. La Mercadotecnia facilita los mecanismos para conocer al consumidor, y en consecuencia, lo que este quiere o busca, cuestión vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia.

Frente a este escenario, el objetivo de la asignatura es brindar a los alumnos herramientas para introducirlos en el proceso que implica implementar el enfoque del Marketing dentro de una organización o emprendimiento, a fin de que sean capaces de realizar cualquier diagnóstico referido a la gestión comercial y aplicar los mecanismos requeridos para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Para ello, dentro de la materia se incluye, de manera introductoria, temas vinculados con el Marketing estratégico, tales como el comportamiento de compra del consumidor, el análisis del entorno, la segmentación, el posicionamiento, la investigación de mercados, entre otros. Por su parte, también los referidos a la temática del Marketing Operativo, como el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Por último, dentro de la materia se contemplan las nuevas tendencias del Marketing.

De manera transversal, en las Unidades en las que resulte pertinente, se introducirán las nuevas tendencias y herramientas del Marketing tales como Marketing Digital, E-Commerce y las neurociencias aplicadas al Marketing, como así también la adaptación de los contenidos de la asignatura a la gestión de organizaciones o emprendimientos.

Vigencia a partir del año:

2019

PROGRAMA DE: Introducción a la Comercialización**CÓDIGO: 341****PROGRAMA SINTÉTICO:****UNIDAD TEMÁTICA I: Fundamentos del marketing.****UNIDAD TEMÁTICA II: Análisis del entorno.****UNIDAD TEMÁTICA III: Comportamiento de compra del consumidor y de las organizaciones.****UNIDAD TEMÁTICA IV: La información en el proceso de Marketing.****UNIDAD TEMÁTICA V: Segmentación de mercados y posicionamiento.****UNIDAD TEMÁTICA VI: El mix de marketing.****UNIDAD TEMÁTICA VII: El plan de Marketing.****UNIDAD TEMÁTICA VIII: Marketing y sociedad.****UNIDAD TEMÁTICA IX: Nuevas tendencias del Marketing****PROGRAMA ANALÍTICO:****UNIDAD TEMÁTICA I: Fundamentos del marketing.**

El concepto de marketing. Su evolución. El marketing como sistema de intercambios. El proceso de marketing.

UNIDAD TEMÁTICA II: Análisis del entorno.

Importancia de analizar el entorno. El micro ambiente de la empresa. El macro ambiente de la empresa. La respuesta de las empresas.

**Vigencia a partir
del año:**

2019

PROGRAMA DE: **Introducción a la Comercialización**CÓDIGO: **341****UNIDAD TEMÁTICA III: Comportamiento de compra del consumidor y de las organizaciones.**

Comportamiento de compra del consumidor. Necesidades y Motivaciones. El deseo como representación simbólica. Características del comportamiento de compra de los consumidores. El proceso de decisión de compra de un consumidor final. Roles de los consumidores en las compras. Modelos sobre el comportamiento del consumidor. Determinantes internos y externos del comportamiento. Herramientas para el análisis del comportamiento de compra. Comportamiento de compra de las organizaciones. Características de los mercados de las organizaciones. Proceso de decisión de compra. Participantes en el proceso de compra.

UNIDAD TEMÁTICA IV: La información en el proceso de Marketing.

Fuentes primarias y secundarias. Datos internos. Inteligencia de Marketing. Investigación de mercados. Etapas de la investigación de mercados

UNIDAD TEMÁTICA V: Segmentación de mercados y posicionamiento.

Utilidad de la segmentación. Criterios de segmentación. Niveles de segmentación. Requisitos. Segmentación en la era digital. Relación entre las fuerzas del entorno y la segmentación. El mercado meta. Diferenciación y posicionamiento.

UNIDAD TEMÁTICA VI: El mix de marketing.

Composición e importancia. Producto/Servicio. Precio. Plaza. Comunicación.

UNIDAD TEMÁTICA VII: El plan de Marketing.

El plan de marketing y las decisiones estratégicas. Formulación de la estrategia comercial: análisis de la situación, definición de los objetivos y desarrollo de acciones estratégicas. Evaluación y control de la estrategia comercial.

UNIDAD TEMÁTICA VIII: Marketing y sociedad.

Protección y defensa del consumidor. Marketing y medioambiente. La responsabilidad social y la ética en el marketing.

UNIDAD TEMÁTICA IX: Nuevas tendencias en el Marketing.

Marketing en Internet. E-Commerce. Redes Sociales. Neurociencias aplicadas al Marketing

Vigencia a partir
del año:

2019


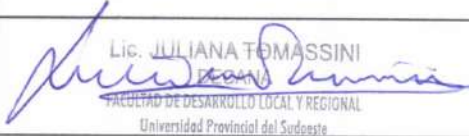

x



PROGRAMA DE: **Introducción a la Comercialización**CÓDIGO: **341****BIBLIOGRAFÍA:**

- **Braidot, N.P.** (1996). *Marketing Total*. (5ta Ed.) Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- **Braidot, N.P.** (2009). *NeuroMarketing*. Buenos Aires: Planeta.
- **Braidot, N.P.** (2016). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de tí?* (1ra Ed.). Buenos Aires: Granica.
- **Kotler, P.; Armstrong, G.** (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Prentice Hall.
- **Lewis, D.** (2015). *El cerebro vendedor*. Buenos Aires: Paidós.
- **Santesmases Mestre, M.; Valderrey Villar, F.; Sánchez Guzmán, A.C.** (2014). *Fundamentos de MERCADOTECNIA*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A.
- **Santesmases, M.; Sánchez, A.; Valderrey, F.** (2003). *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- **Sicurello, C.** (2009). Capítulo 1: Introducción al Marketing (11- 21). Máster en negocios. Buenos Aires: Clarín, Ieco, MateriaBiz.
- **Wilesky, A.** (sin año). *Plan de Marketing: El marco conceptual*. (pp 11- 18)

DOCENTE RESPONSABLE	FIRMA
Mg. (Cr.) Mario Litterio	

AUTORIDAD DE FACULTAD MPM	AUTORIDAD DE FACULTAD DLR	SECRETARIO GENERAL ACADÉMICO/DIRECTOR DE COORDINACIÓN EDUCATIVA
 LIC. CAMILA PARRAGUIRE SECRETARÍA ACADÉMICA FACULTAD DE LA MICRO PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA UNIVERSIDAD PROVINCIAL DEL SUDOESTE	 Lic. JULIANA TOMASSINI FACULTAD DE DESARROLLO LOCAL Y REGIONAL Universidad Provincial del Sudoeste	 LIC. FERNANDA BIGLIARDI DIRECTORA DE COORDINACIÓN EDUCATIVA UNIVERSIDAD PROVINCIAL DEL SUDOESTE

Vigencia a partir del año:

2019



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
2019 - Año del centenario del nacimiento de Eva María Duarte de Perón

Hoja Adicional de Firmas
Anexo de Firma Conjunta

Número:

Referencia: Anexo Programa de Int a la Comercialización

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 4 pagina/s.