

PROGRAMA DE: COMERCIALIZACIÓN**CÓDIGO: 35**

HORAS DE CLASE				DOCENTE RESPONSABLE
TEÓRICAS		PRÁCTICAS		Lic. Maria Claudia Dietz Mg. (Cr) Mario Litterio
p/semana	p/cuatrim.	p/semana	p/cuatrim.	DOCENTE COLABORADOR
4	64	2	32	-----

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 estudiantes herramientas para poder comprender todo el proceso que implica implementar el enfoque del Marketing dentro de una organización, 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 incluyen 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 NeuroMarketing.

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.****Vigencia a partir del año:**

2022

PROGRAMA DE: COMERCIALIZACIÓN**CÓDIGO: 35****UNIDAD TEMÁTICA V: Segmentación de mercados y posicionamiento.****UNIDAD TEMÁTICA VI: El mix de marketing.****UNIDAD VII: El plan de Marketing.****UNIDAD VIII: Marketing y sociedad.****UNIDAD 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**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:* El concepto de producto. Niveles. Clasificación. Diferenciación del producto. Dimensiones del producto: atributos, marca, envase, etiqueta, servicios de apoyo. Cartera de productos. Estrategias de marca para cartera de productos. Producto nuevo. Fracaso de nuevos productos. Desarrollo y Planificación de nuevos productos. Proceso de difusión y adopción del producto. El ciclo de vida del producto. Los servicios. Características de los servicios. Clasificación de los servicios. Estrategias de servicios.

PROGRAMA DE: COMERCIALIZACIÓN**CÓDIGO: 35**

- *Precio*: Definición. Condicionantes del precio. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.
- *Plaza*: Definición. El papel de los intermediarios. Los canales de distribución. Selección de los canales de distribución. Selección de la modalidad de distribución. Localización y dimensiones de los puntos de venta. Logística de la distribución. Transporte y abastecimiento a los puntos de venta. Almacenamiento y embalaje y manejo de materiales.
- *Comunicación*: Concepto, elementos, y fines de la comunicación. Pasos de una comunicación eficaz. La mezcla de comunicación:
 - La venta personal: Concepto, importancia y finalidad de la venta personal. El proceso de venta personal. Desarrollo comunicacional del vendedor. El equipo de ventas.
 - La publicidad: Concepto y fines de la publicidad. El mensaje publicitario. Los medios publicitarios.
 - La promoción de ventas: Concepto y objetivos. Instrumentos de la promoción de ventas.
 - Las relaciones públicas: Conceptos y objetivos. Principales instrumentos de las relaciones públicas.
 - El Marketing directo: Concepto, importancia y finalidad del Marketing Directo. Principales instrumentos del Marketing Directo.

UNIDAD TEMÁTICA VI: 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. NeuroMarketing.

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 ti?** (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)

El presente Programa se ha elaborado bajo responsabilidad de las/los docentes cuyas firmas se exponen a continuación. Las autoridades de cada Facultad, y del Vicerrectorado del Área Académica o Dirección de Coordinación Educativa de esta Universidad suscriben prestando conformidad.



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
2022 - Año del bicentenario del Banco de la Provincia de Buenos Aires

Hoja Adicional de Firmas
Anexo de Firma Conjunta

Número:

Referencia: Programa Comercialización- 2022

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

