

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN

CÓDIGO:

1520

ÁREA:

HORAS DE CLASE

PROFESORES RESPONSABLES

TEÓRICAS

PRÁCTICAS

Cr. Néstor Omar Fernández.

p/semana

p/cuatr.

p/semana

p/cuatr.

4**64****2****32**

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PRECEDENTES

APROBADAS

CURSADAS

MICROECONOMÍA (2253)
INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN
(1660)

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

Las organizaciones deben desarrollar sus actividades en un contexto donde la complejidad y la incertidumbre están frecuentemente presentes. La disciplina comercialización brinda las herramientas para entender el ambiente en el cual se desenvuelven esas entidades, poniendo especial énfasis en el conocimiento del consumidor, sus necesidades y deseos. Asimismo, a través del diseño, implementación y control de un plan de marketing, se busca que las partes intervinientes en la relación intercambio alcancen sus objetivos.

Los objetivos de la asignatura son:

1. Proveer un marco teórico general que permita comprender los fundamentos del marketing.
2. Analizar las relaciones de las organizaciones con su micro y macro entorno.
3. Diseñar estrategias para situaciones específicas.
4. Propiciar la integración de las herramientas conceptuales y prácticas con otras disciplinas.

Vigencia años:

2013

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN

CÓDIGO:

1520

ÁREA:

CONTRIBUCIÓN AL CAMPO LABORAL Y PROFESIONAL

La asignatura permitirá identificar los problemas de marketing que se pueden presentar a las organizaciones y, posteriormente, seleccionar, diseñar y utilizar las herramientas que la disciplina provee para la solución de los mismos, teniendo en cuenta principios éticos.

Además, faculta para intervenir en proyectos con un enfoque interdisciplinario a partir de la planificación comercial.

Vigencia años:

2013

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN

CÓDIGO:

1520

ÁREA:

PROGRAMA SINTÉTICO

- Unidad I: El Marketing en la gestión organizacional
- Unidad II: El ambiente referencial, institucional y funcional.
- Unidad III: Sistemas de inteligencia del Marketing
- Unidad IV: El comportamiento del consumidor
- Unidad V: Segmentación de mercados
- Unidad VI: La oferta de la empresa y sus componentes:
 - Decisiones de producto
 - Decisiones de distribución y logística
 - Decisiones sobre la comunicación e impulsión
 - Decisiones sobre precios
- Unidad VII: La planificación y el control del Marketing
- Unidad VIII: Marketing y sociedad.

Vigencia años:

2013

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN

CÓDIGO:

1520

ÁREA:

PROGRAMA ANALÍTICO

- Unidad I: El Marketing en la gestión organizacional. Funciones y responsabilidad del Marketing. Fundamentos del Marketing. Su evolución. Dimensión actual. El Marketing total ante las nuevas formas de mercado.

Bibliografía:

Braidot, Néstor. "Nuevo Marketing Total". Editorial MCGRAW-HILL. Edición 2002. Buenos Aires. ISBN 9872003262. Capítulo 1.

Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sanchez de Dusso Francisca. "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición N° 2. ISBN 8436818733. Capítulos 1 y 2.

Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.

Información existente en la Red Internet.

- Unidad II: El ambiente referencial: 1) Factores económicos: nivel general de la actividad económica, 2) Factores sociales: cultura e ideología respecto al consumo, 3) Ciencia y tecnología: innovación y desarrollo y la innovación en el Marketing, 4) El papel del Estado: actividad económica del Estado, la política macroeconómica y la protección jurídica del consumidor.

El ambiente institucional: la burocracia, las elites del poder y los grupos de presión. Las organizaciones de consumidores.

El ambiente funcional: la actividad financiera, los proveedores, los intermediarios, las situaciones competitivas y la actitud de los consumidores.

Bibliografía:

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Marketing". Editorial Pearson Educación. Edición 2001. ISBN 9702601010. Capítulo 3.

Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sanchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición N° 2. ISBN 8436818733. Capítulo 3.

Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.

Información existente en la Red Internet.

- Unidad III: Sistemas de inteligencia de Marketing: sus componentes. La investigación de Marketing: análisis cuantitativo y cualitativo del mercado, del producto, de la comunicación, de la distribución y ventas, análisis económico y de la competencia. El proceso de investigación en Marketing. El diseño de la investigación. Obtención de la información. Tratamiento y tabulación de los datos. Análisis de los datos. Interpretación de los resultados. Presentación de las conclusiones.

Bibliografía:

Castro, Jorge Rubén. "Los doce ejes estratégicos". Editorial Martín. Mar del Plata Edición 1999. ISBN 9509635820. Capítulos 9 y 10.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Marketing". Editorial Pearson Educación. Edición 2001. ISBN 9702601010. Capítulo 4.

Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sanchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición N° 2. ISBN 8436818733. Capítulo 8.

Levy, Alberto. "Marketing avanzado". Ed. Granica. Bs. As. 1994. ISBN 8475775659. Capítulo 4.

Vigencia años:

2013

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN

CÓDIGO:

1520

ÁREA:

Malhotra, Naresh K. "Investigación de mercados: un enfoque práctico". Editorial Pearson Educación. México. 2004. Edición N° 4. ISBN 9702604915

Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.

Información existente en la Red Internet.

- Unidad IV: El comportamiento de los consumidores desde una perspectiva actual. Aparición de necesidades y deseos. Influencias internas sobre el comportamiento del consumidor: percepción, actitud, aprendizaje, motivación, personalidad, estilos de vida e influencias externas. Enfoques clásicos sobre el comportamiento del consumidor.

Bibliografía:

Braidot, Néstor. "Nuevo Marketing Total". Editorial MCGRAW-HILL. Edición 2002. Buenos Aires. ISBN 9872003262. Capítulo 2.

Castro, Jorge Rubén. "Los doce ejes estratégicos". Editorial Martín. Mar del Plata. Edición 1999. ISBN 9509635820. Capítulos 2 á 8.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Marketing". Editorial Pearson Educación. Edición 2001. ISBN 9702601010. Capítulo 5.

Schiffman, León –Lazar Kanuk, Leslie. "Comportamiento del consumidor". Editorial Pearson Educación. 2001. Edición Número 7. ISBN 9684444869.

Wilensky, Alberto. "Marketing estratégico". Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 1997. Edición N° 6. ISBN 9505572433. Capítulo 2 y 6.

Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.

Información existente en la Red Internet.

- Unidad V: Segmentación de mercados. Causas de la segmentación y metodología para su realización. Criterios de segmentación. Estrategias genéricas de segmentación.

Bibliografía:

Braidot, Néstor. "Nuevo Marketing Total". Editorial MCGRAW-HILL. Edición 2002. Buenos Aires. ISBN 9872003262. Capítulo 3.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Marketing". Editorial Pearson Educación. Edición 2001. ISBN 9702601010. Capítulo 9.

Levy, Alberto. "Marketing avanzado". Ed. Granica. Bs. As. 1994. ISBN 8475775659. Capítulos 5 y 6.

Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sanchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición N° 2. ISBN 8436818733. Capítulo 5.

Wilensky, Alberto. "Marketing estratégico". Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 1997. Edición N° 6. ISBN 9505572433. Capítulo 3.

Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.

Información existente en la Red Internet.

- Unidad VI: La oferta de la empresa:
 - Decisiones sobre el producto en el ámbito del Marketing. La dinámica del producto: ciclo de vida y desarrollo de nuevos productos. Elementos estratégicos del producto: envase y marca. Posicionamiento de productos: estrategias genéricas y específicas.
 - Decisiones sobre la distribución. Las funciones generales de los canales de distribución. Selección y diseño. La cobertura del mercado. Relaciones y conflictos. La logística de distribución: localización de puntos de venta.

Vigencia años:

2013

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN

CÓDIGO:

1520

ÁREA:

- Decisiones sobre la comunicación e impulsión: componentes de la comunicación. Publicidad: implicancias económicas y perspectivas sociológicas. La acción promocional: Merchandising y Marketing directo.
La venta personal como comunicación interpersonal. Otras formas de comunicación en Marketing.
- Decisiones en materia de precios. Metodología para su determinación. Política de precios. Estrategias de precios: diferenciales, competitivos, de una línea de productos, psicológicos.

Bibliografía:

Braidot, Néstor. "Nuevo Marketing Total". Editorial MCGRAW-HILL. Edición 2002. Buenos Aires. ISBN 9872003262. Capítulos 4, 5, 6 y 7. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. "Marketing". Editorial Pearson Educación. Edición 2001. ISBN 9702601010. Capítulos 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18.

Levy, Alberto. "Marketing avanzado". Ed. Granica. Bs. As. 1994. ISBN 8475775659. Capítulos 9, 13, 14, 15, y 16.

Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sanchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición N° 2. ISBN 8436818733. Capítulos 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16.

Chetochine, Georges. "Marketing estratégico de los canales de distribución". Ediciones Granica S.A., Barcelona, España. 1994. ISBN 9506412243.

Lovelock, Christopher. "Mercadotecnia de servicios". Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México, 1997.

Lovelock, Christopher - D'andrea Guillermo - Huete Luis - Reynoso Javier "Administración de servicios. Estrategias de marketing operaciones y recursos humanos". Editorial Pearson Educación. 2004. ISBN 9702603889.

Wheeler, Steven - Hirsch, Evan. "Los canales de distribución". Grupo Editorial Norma. Colombia. 2000. ISBN 9580457522.

Nagle, Thomas T. - Holden, Reed K. "Estrategias y tácticas para la fijación de precios". Ediciones Juan Granica S.A. España. 1998. ISBN 8475775691.

Sánchez Sánchez, Carlos Raúl, "Administración del precio en Mercadotecnia". Ed. Thompson Internacional. 2003. ISBN 9706862153.

Wilensky, Alberto. "La promesa de la marca". Temas Grupo Editorial. Bs.As. 1998. Edición N° 3. ISBN 987916427X.

Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.

Información existente en la Red Internet.

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

Bibliografía:

Braidot, Néstor. "Nuevo Marketing Total". Editorial MCGRAW-HILL. Edición 2002. Buenos Aires. ISBN 9872003262. Capítulo 9.

Kotler, Philip y Armstrong Gary. "Marketing". Editorial Pearson Educación. Edición 2001. ISBN 9702601010. Capítulo 2.

Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sanchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición N° 2. ISBN 8436818733. Capítulo 17.

Sainz de Vicuña Ancín, José María. "El Plan de Marketing en la Práctica". Editorial ESIC. Madrid. 2000. ISBN 8473562224.

Fernández Valiñas, Ricardo. "Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano". Editorial ECAFSA. Thomson Learning. México. 2001. ISBN 9706861564.

Vigencia años:

2013

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN

CÓDIGO:

1520

ÁREA:

Cutropia, Carlo "Plan de Marketing paso a paso". ESIC Editorial. 2º Edición. 8473562666.
 Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.
 Información existente en la Red Internet.

- Unidad VIII: Marketing y sociedad. Protección y defensa del consumidor. Marketing y medio ambiente. La responsabilidad social y la ética en el Marketing.

Bibliografía:

Kotler, Philip y Armstrong Gary. "Marketing". Editorial Pearson Educación. Edición 2001. ISBN 9702601010. Capítulo 23. Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo Graciela - Sanchez de Dusso Francisca "Marketing. Conceptos y estrategias". Ediciones Pirámide. Madrid. 2004. Edición N° 2. ISBN 8436818733. Capítulo 22.

Revistas que incluyen artículos afines a la asignatura.
 Información existente en la Red Internet.

BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA

- ALONSO RIVAS, Javier. "Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing". ESIC. Madrid. 1999.
- BERRY, Richard. "Venta directa. Del puerta a puerta al Marketing Multinivel." Ediciones Profesionales D&D. Argentina. 1999.
- BRAIDOT, Néstor P. "Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios". Editorial Puerto Norte Sur. 2006. ISBN 8493436925.
- BRAIDOT, Néstor P. "Los que venden. Método de venta relacional". Ediciones Macchi. Buenos Aires. 1997.
- BRENNAN Jr., Charles D. "Las preguntas que cierran la venta. Cómo descubrir las verdaderas necesidades de sus clientes". Grupo Editorial Norma. Colombia. 1995.
- DÍEZ DE CASTRO, Enrique C. (Coordinador). "Distribución Comercial". McGraw - Hill Interamericana de España. Madrid. 1997.
- GARCÍA UCEDA, Mariola. "Las claves de la publicidad". ESIC. Madrid. 1997
- KINNEAR, T. - TAYLOR, J. "Investigación de mercados: Un enfoque aplicado". McGraw - Hill Interamericana de España. Madrid. 1998.
- KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. "Dirección de Marketing". Editorial Pearson Educación. 2006. ISBN 9702607639.
- LAZZARI, Luisa Lucila. "El comportamiento del consumidor desde una perspectiva *fuzzi*. Una aplicación a turismo". EDICON. Buenos Aires. 2010. ISBN 9789876600705.
- LOVELOCK, Christopher H. "Mercadotecnia de servicios". Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 1997.

Vigencia años:

2013

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN

CÓDIGO:

1520

ÁREA:

- MARTÍN DÁVILA, Miguel - MANERA BASSA, Jaime - PÉREZ DEL CAMPO, Enrique. "Marketing Fundamental". McGraw - Hill Interamericana. España. 1998.
- RIVERA CAMINO, Jaime – MOLERO AYALA, Víctor Manuel. "Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing" ESIC Editorial. 2000. ISBN: 8473562240.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. "La distribución comercial: opciones estratégicas". ESIC Editorial. 2ª edición. ISBN 9788473562669
- SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín y PINTADO BLANCO, Teresa. "Estrategias de marketing para grupos sociales" .Ed. ESIC Editorial. Madrid, 2010
- SORET LOS SANTOS, Ignacio. "Logística y marketing para la distribución comercial". ESIC Editorial. 3ª edición. ISBN 9788473564397.
- ZIKMUND, William G. "Investigación de mercados". Prentice Hall. México. 1998.

MODALIDADES DE DICTADO

Se dictarán clases teóricas y prácticas.

MODALIDADES DEL CURSADO Y DE SU APROBACIÓN

Para aprobar el cursado se deberán aprobar dos exámenes parciales escritos o sus respectivos recuperatorios

Además, se deberá:

- Resolver y exponer Casos Empresariales. (Tarea grupal).
- Desarrollar y exponer un Plan de Marketing. (Tarea grupal).

MODALIDADES DE LA APROBACIÓN FINAL

Los alumnos deberán rendir un examen final oral o escrito, en las fechas que fije la cátedra. Dichas fechas serán publicadas por el Departamento.

SISTEMA DE CONSULTAS PARA LOS ALUMNOS

Los integrantes de la cátedra brindarán consultas semanales. Los días, horarios y lugar serán publicados por el Departamento.

Vigencia años:

2013

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACIÓN

CÓDIGO:

1520

ÁREA:

OBSERVACIONES, RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

VIGENCIA DE ESTE PROGRAMA

AÑO	PROFESOR RESPONSABLE	AÑO	PROFESOR RESPONSABLE
2013	Cr. Néstor Omar Fernández.		<i>Néstor O. Fernández</i>

VISADO

Secretario Académico

Director de Departamento

Mg. (Cra) **DIANA ALBANESE**
SECRETARIA ACADEMICA
DEPTO. CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

Mg. (Cra) **REGINA DURAN**
Directora Decana
Dpto. Ciencias de la Administración

Fecha:

Fecha:

Fecha: