



Programas Año Académico 2010

## UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUYO SEDE SAN LUIS

### Facultad de Ciencias Económicas

Programa de Estudio de la Asignatura **Comercialización**  
correspondiente al Ciclo Básico de la Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales, correspondiente al ciclo lectivo  
2.010 de primer año, primer cuatrimestre.

**Profesor/a a Cargo:**

**María Cecilia Compagnucci**

C.P.N. – Lic. Administración de Empresas- Prof. en Cs.  
Contables y de la Administración – Master en Dirección de  
Empresas

**Código de Asignatura: 183**

<b>PROGRAMA DE</b>	<b>Comercialización</b>	<b>Código: 183</b>
--------------------	-------------------------	--------------------



Programas Año Académico 2010

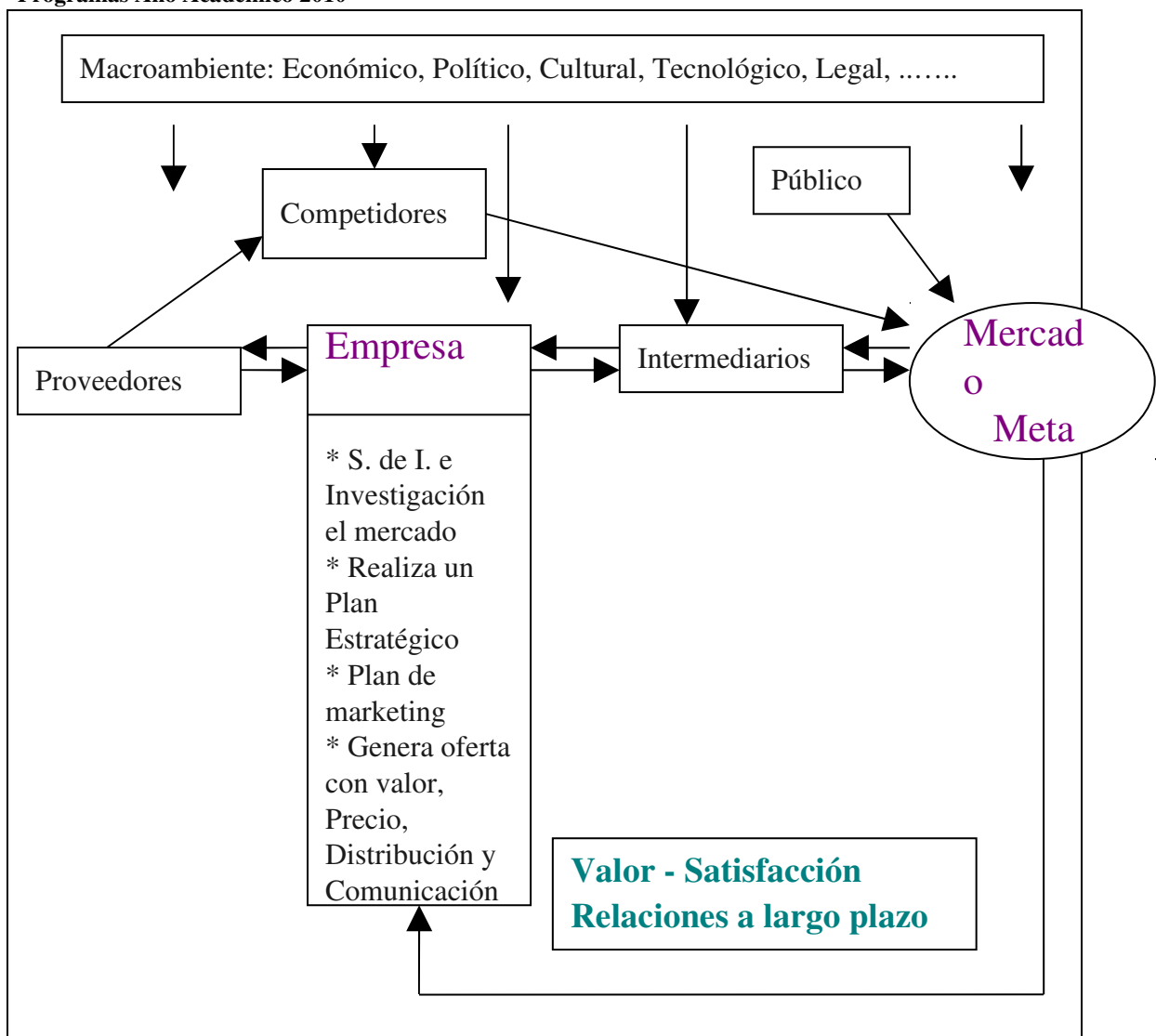
## **1. Contenidos Mínimos del Plan de Estudios, según Res HCSUCC y Res ME**

Concepto de comercialización. Esquema general. Análisis de mercado. Estrategia de producto. Estrategia del precio. Estrategia de la distribución. Estrategia promocional. Estrategia de la oferta y demanda.

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



**Programas Año Académico 2010**



Correlatividades.

No tiene.

Objetivo del Programa.

El cambio, hace años considerado como un hecho excepcional, hoy se vuelve constante. El avance de la tecnología ha generado una revolución que impacta sobre nuestra vida cotidiana en un cambio permanente.

Dentro de este contexto cambiante es decisivo lograr una correcta comprensión de la función y responsabilidad de la actividad comercial en la tarea de orientar la inserción de las empresas en esta nueva realidad, para que el gerente de comercialización o quien lidere la empresa pueda tomar las decisiones que enfrenta en su lucha para equilibrar los objetivos y recursos de



**Programas Año Académico 2010**

la organización por un lado, y las necesidades y oportunidades del mercado por el otro.

Esta asignatura trata de proporcionar al estudiante de comercialización una introducción exhaustiva, innovadora, gerencial y práctica referida al campo de la comercialización, mediante adquisición de conocimientos teóricos y prácticos necesarios para aplicar con eficacia y eficiencia las estrategias comerciales, que serán profundizados, ampliados, y abordados desde otros prismas en las asignaturas que integran el Plan de estudio de las carreras y en especial en la formación del licenciado en Comercialización.-

Prerrequisitos.

Esta asignatura necesita de conocimientos previos adquiridos por los alumnos en la asignatura Principios de Economía, referidos a los temas: mercado, demanda actual y futura.

Justificación de Temas.

Esta asignatura, incluida en el ciclo básico unificado de los planes de estudios de las diferentes carreras de las Ciencias Económicas y Empresariales, tiene como finalidad que los estudiantes que se desempeñen en las organizaciones entiendan las necesidades de los clientes y encuentren las soluciones que atraigan a los consumidores por la superioridad de su valor, calidad y servicio en la satisfacción de sus necesidades. Si esto se logra, sus organizaciones serán líderes en el mercado, lograrán satisfacer no solo las necesidades del mismo sino también las de sus accionistas o propietarios, en el mercado nacional como en el internacional.

Los líderes de estas organizaciones necesitan saber como definir un mercado, y como ocupar una posición sólida mediante el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades del segmento elegido. Deben conocer también como definir sus precios para hacerla atractiva y rentable; seleccionar y manejar intermediarios que pongan sus productos al alcance de los clientes; y elegir los medios apropiados para comunicar, anunciar y promover sus productos para que los clientes sepan de su existencia y los deseen, proporcionándoles valor y calidad, con responsabilidad social



Programas Año Académico 2010

### Conocimientos y comportamientos esperados.

Se trata de brindar al estudiante los conocimientos para que pueda ejercer su función de gerente de comercialización, a partir del estudio del mercado, del comportamiento del consumidor, del desarrollo de estrategias competitivas a través del desarrollo del producto, del precio, de la distribución y la comunicación.

Esta función debe ser desempeñada debiendo tomar decisiones que considere los deseos de los consumidores, las necesidades de la compañía, los intereses a largo plazo de los consumidores y los intereses a largo plazo de la sociedad, creando políticas de ética comercial que todos los miembros de la compañía deben seguir.

Dichas políticas deben cubrir las relaciones con los distribuidores, las campañas publicitarias, el servicio a los clientes, la fijación de precios, el desarrollo de productos y las normas éticas generales.-

### Conocimientos requeridos por asignaturas posteriores.

Esta asignatura proporciona los conocimientos básicos que luego serán desarrollados en cada asignatura específica de la Licenciatura en Comercialización.

Con relación a la formación del Contador Público y Licenciado en Economía aporta herramientas necesarias para la formulación de proyectos de inversión.

También aporta conocimientos para la asignatura de Estructura de las organizaciones.

## 3. Unidades didácticas.

### **UNIDAD 1: LA MERCADOTECNIA Y EL PROCESO DE MERCADOTECNIA:**

**Objetivo específico:** Comprender que en el crecimiento de las empresas la actividad de Mercadotecnia tiene una gran importancia, a través de la formulación de estrategias que generen valor al cliente y proporcionen utilidades a los accionistas o dueños.

#### **La mercadotecnia en un mundo cambiante: satisfactor de necesidades humanas.**

La importancia y el alcance del marketing.

Orientaciones de las empresas hacia el mercado: enfoques.



**Programas Año Académico 2010**

Nuevas Tendencias en Marketing: Marketing relacional, integrado, interno y social.  
Principales conceptos, tendencias y funciones de marketing. Planeación de marketing.

**Desarrollo de estrategias y planes de marketing.**

El marketing y el valor para el cliente: El proceso de generación de valor y La cadena de valor.

La planeación estratégica corporativa y de las unidades de negocios.

Planeación de marketing: naturaleza y contenido.

**Bibliografía:**

Dirección de Marketing. Kotler, Philip; Kekker Kevin Lane. Duodécima Edición. PEARSON-Prentice Hall. 2.006.

Capítulos. 1y 2.

Marketing. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez y Roche Ignacio Cruz. Décima Edición. Prentice Hall. 2.004.

Capítulos. 1, 2, 3 y 20.

Marketing Total. Braidot, Nestor P. Quinta Edición. Ediciones Macchi. 1.996.

Capítulos 1, 2 y 3.

**UNIDAD 2: INFORMACIÓN E INVESTIGACION DE MERCADOS.**

**Objetivo específico:** Comprender la importancia de la información para determinar el segmento meta e identificar los cambios más significativos del mercado; para lo cual es necesario investigar la actitud de los consumidores y su comportamiento de compra.

**Recopilación de la Información y Análisis del Entorno**

El sistema de información de marketing: concepto y proceso.

Datos Internos y la Inteligencia de marketing.

Análisis del Macroentorno: análisis y tendencias.

Los elementos del macroentorno: entorno Demográfico, económico, sociocultural, natural, tecnológico y Político-legal.

**Investigación de Mercados**

La investigación de mercados: concepto.

El proceso de Investigación de mercados.

**Bibliografía:**

Dirección de Marketing. Kotler, Philip; Kekker Kevin Lane. Duodécima Edición. PEARSON-Prentice Hall. 2.006.

Capítulos: 3 y 4.

Marketing. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez y Roche Ignacio Cruz. Décima Edición. Prentice Hall. 2.004.

Capítulos: 6, y 7.



**Programas Año Académico 2010**

Marketing Total. Braidot, Nestor P. Quinta Edición. Ediciones Macchi. 1.996.  
Capítulos 12.

**UNIDAD 3: MERCADOS.**

**Objetivo específico:** Conocer los distintos factores que ejercen una mayor influencia en el momento de compra y a partir de este comportamiento identificar a que segmento del mercado se va a dirigir la empresa.

**Mercados de consumo.**

Modelo del comportamiento de compra del consumidor.  
Principales procesos psicológicos.  
El proceso de decisión del comprador.

**Los mercados de empresas.**

Los mercados de empresas: características.  
Situaciones de compra.  
Los participantes en el proceso de compra empresarial.  
Fases del proceso de compra  
Los mercados Institucionales y Gubernamentales.

**El lanzamiento de ofertas en mercados extranjeros.**

La competencia global.  
La decisión de salir al extranjero.  
Formas de ingresar a un mercado.  
Desarrollo del programa de la mercadotecnia global.  
La Organización de marketing.

**Identificación de Segmentos y Selección del segmento meta.**

Niveles de segmentación de mercados.  
Segmentación de mercados de consumo. Principales variables.  
Bases para la segmentación de mercados industriales.  
Definición del segmento meta.

**Bibliografía:**

Dirección de Marketing. Kotler, Philip; Kekker Kevin Lane. Duodécima Edición. PEARSON-Prentice Hall. 2.006.  
Capítulos. 6, 7, 21 y 8.  
Marketing. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez y Roche Ignacio Cruz. Décima Edición. Prentice Hall. 2.004.  
Capítulos. 6, 7, 8 y 19.  
Marketing Total. Braidot, Nestor P. Quinta Edición. Ediciones Macchi. 1.996.  
Capítulos 4, 5 y 11.



Programas Año Académico 2010

## **UNIDAD 4: LAS RELACIONES CON LA COMPETENCIA Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO META.**

**Objetivo específico:** Las empresas deben identificar y conocer a sus competidores, y a partir de allí, identificar las estrategias de posicionamiento para obtener ventajas competitivas.

### **Las relaciones con la competencia.**

Fuerzas competitivas.

Identificación de la competencia de la empresa.

El análisis de la competencia. Clasificación.

Estrategias competitivas.

Balance entre las orientaciones hacia el cliente y hacia la competencia.

### **Estrategias de Posicionamiento.**

Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento.

Posicionamiento para obtener una ventaja competitiva.

Estrategias de diferenciación.

### **Bibliografía:**

Dirección de Marketing. Kotler, Philip; Kekker Kevin Lane. Duodécima Edición. PEARSON-Prentice Hall. 2.006.

Capítulos. 11 y 10 (hasta pág. 321).

Marketing. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez y Roche Ignacio Cruz. Décima Edición. Prentice Hall. 2.004.

Capítulos. 18.

Marketing Total. Braidot, Nestor P. Quinta Edición. Ediciones Macchi. 1.996.

Capítulo 6.

## **UNIDAD 5: LA DEFINICIÓN DE LAS OFERTAS DE MERCADO: PRODUCTOS y SERVICIOS**

**Objetivo específico:** El producto servicio debe conformar la oferta atractiva y competitiva hacia el segmento elegido, basado en sus características, calidad, mezcla y calidad de los servicios.

### **Desarrollo de la estrategia de producto**

Dimensiones de un producto. Clasificaciones.

Diferenciación



**Programas Año Académico 2010**

Relaciones entre productos y marcas  
Envasado, etiquetado y garantías.

**Diseño y administración de servicios.**

La naturaleza de los servicios.  
Estrategias de marketing para empresas de servicios.  
Administración de la calidad de servicios.  
La administración de servicios de apoyo al producto.

**Estrategias de desarrollo y ciclo de vida.**

Lanzamiento de nuevas ofertas.  
Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida de los productos.

**Bibliografía:**

- Dirección de Marketing. Kotler, Philip; Kekker Kevin Lane. Duodécima Edición. PEARSON-Prentice Hall. 2.006.  
Capítulos: 12, 13, 20 y 10 (desde pág. 321)  
Marketing. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez y Roche Ignacio Cruz. Décima Edición. Prentice Hall. 2.004.  
Capítulos 9 y 10.  
Marketing Total. Braidot, Nestor P. Quinta Edición. Ediciones Macchi. 1.996.  
Capítulo 7.

**UNIDAD 6: PRECIOS.**

**Objetivo específico:** El precio es el único elemento que genera ingresos a la empresa, por lo que es importante identificar la estrategia adecuada de precio dado el segmento meta y los objetivos de posicionamiento de la empresa.

**Consideraciones y enfoques.**

Cómo fijan el precio las empresas.

Fijación de precios. Fases:

- \* Selección de los objetivos de precios
- \* Cálculo de la demanda
- \* Estimación de costos
- \* Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia
- \* Selección de una estrategia de fijación de precios
- \* Selección del precio final

Adaptación del precio: Precios geográficos, Descuentos e incentivos a la compra, Precios de promoción, Diferenciación de precios.

Estrategias de modificación de precios y sus respuestas posibles.

**Bibliografía:**



**Programas Año Académico 2010**

Dirección de Marketing. Kotler, Philip; Kekker Kevin Lane. Duodécima Edición. PEARSON-Prentice Hall. 2.006.

Capítulos: 14.

Marketing. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez y Roche Ignacio Cruz. Décima Edición. Prentice Hall. 2.004.

Capítulos 11 y 12.

Marketing Total. Braidot, Nestor P. Quinta Edición. Ediciones Macchi. 1.996.

Capítulo 9.

**UNIDAD 7: DISTRIBUCION: LA ENTREGA DE VALOR.**

**Objetivo específico:** Comprender que la generación de valor requiere que el producto servicio sea entregado con éxito, mediante la creación y administración de cadenas de valor, por medio de estrategias y tácticas en los canales de marketing, desde la perspectiva de los minoristas, los mayoristas y las agencias de distribución física.

**Diseño y administración de los canales de marketing y de las cadenas de valor.**

Los canales de marketing y las cadenas de valor

La función de los canales de marketing

Decisiones sobre el diseño del canal.

Decisiones sobre la administración del canal.

Integración y sistemas de canal.

Conflicto, cooperación y competencia.

Marketing y comercio electrónico.

**Administración de la venta minorista, de la venta mayorista y de la logística de mercado.**

La venta minorista

La venta mayorista

Logística de mercado.

**Bibliografía:**

Dirección de Marketing. Kotler, Philip; Kekker Kevin Lane. Duodécima Edición. PEARSON-Prentice Hall. 2.006.

Capítulos: 15 y 16.

Marketing. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez y Roche Ignacio Cruz. Décima Edición. Prentice Hall. 2.004.

Capítulos 13 y 14.

Marketing Total. Braidot, Nestor P. Quinta Edición. Ediciones Macchi. 1.996.

Capítulo 8.



Programas Año Académico 2010

## UNIDAD 8: COMUNICACIÓN.

**Objetivo específico:** Comprender que una empresa para lograr sus objetivos no solo debe desarrollar un buen producto, a un precio adecuado, sino que debe comunicarse con los grupos reales, potenciales y público en general por medio de las herramientas convencionales y el diálogo interactivo entre la empresa y sus cliente.

### **La comunicación del valor.**

La función de las comunicaciones de marketing. El proceso de comunicación.

Desarrollo de una comunicación efectiva.

Presupuesto total de comunicación.

Decisiones en torno a la mezcla de comunicación.

Administración del proceso de comunicación integral de marketing

### **Comunicación masiva.**

Publicidad.

Promoción de ventas.

Eventos.

Relaciones públicas.

### **Comunicación personal.**

Marketing directo.

La venta personal.

### **Bibliografía:**

Dirección de Marketing. Kotler, Philip; Kekker Kevin Lane. Duodécima Edición. PEARSON-Prentice Hall. 2.006.

Capítulos: 17. 18 y 19.

Marketing. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez y Roche Ignacio Cruz. Décima Edición. Prentice Hall. 2.004.

Capítulos 15, 16 y 17.

Marketing Total. Braidot, Nestor P. Quinta Edición. Ediciones Macchi. 1.996.

Capítulo 10.

## UNIDAD 9: LA GENERACION DE CRECIMIENTO RENTABLE A LARGO PLAZO.

**Objetivo específico:** Comprender que las empresas se encuentran en un mercado altamente competitivo y que la posibilidad de éxito se basa en una filosofía de marketing bien estructurada a través de relaciones sólidas con sus clientes, satisfaciendo o superando las expectativas de los mismos.

el marketing relacional: definir el valor, la satisfacción de los client



**Programas Año Académico 2010**

**Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad.**

Creación de valor, satisfacción y lealtad.

Maximizar el valor de vida de los clientes.

Cómo cautivar las relaciones con los clientes.

Las bases de datos de clientes y el marketing de base de datos o de relaciones.

**Nuevas tendencias en el marketing.**

Tendencias actuales en las prácticas de marketing.

Marketing Integrado.

Marketing de Relaciones

Marketing Interno.

Marketing Socialmente Responsable..

La ejecución del marketing. Evaluación y control.

El futuro del marketing.

**Bibliografía:**

Dirección de Marketing. Kotler, Philip; Kekker Kevin Lane. Duodécima Edición. PEARSON-Prentice Hall. 2.006.

Capítulos: 5 y 22.

Marketing. Kotler, Philip-Armstrong, Gary. Marketing. Octava Edición. Prentice Hall. 2.001

Capítulos. 18.

**4. Esquema temporal del dictado de contenidos, evaluaciones y otras actividades de cátedra**

Contenidos - Evaluaciones - Actividades	SEMANAS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Unidad N° 1 – La mercadotecnia y el desarrollo de estrategias y planes de mercadotecnia –	X	X												
Unidad N° 2 – Información e investigación de Mercados		X	X											
Unidad N° 3 - Mercados			X	X										
Revisión y Evaluación Primer Parcial					X									
Unidad N° 4 – Relaciones con la competencia y Posicionamiento					X	X								
Unidad N° 5 – Productos y Servicios						X	X							
Unidad N° 6 – Precios							X	X						
Unidad N° 7 – Distribución								X	X					
Unidad N° 8 – Comunicación									X	X				
Revisión y Evaluación Segundo Parcial										X				
Unidad N° 9 – Generación de Crecimiento Rentable a Largo Plazo											X	X		





**Programas Año Académico 2010**

El alumno que no satisfaga, en cuanto a asistencia y evaluación de los parciales, lo previsto en el punto anterior, y a los efectos de ser considerado como alumno regular, deberá cumplir los siguientes requisitos:

- 1) haber aprobado el 50 % de los contenidos conceptuales (clasificación mínima 4 puntos) de cada parcial y tener una asistencia superior al 75 %.
- 2) haber aprobado el 70 % de los contenidos conceptuales (clasificación mínima 6 puntos) de cada parcial y tener una asistencia superior al 65 %.
- 3) haber aprobado el 90 % de los contenidos conceptuales (clasificación mínima 8 puntos) de cada parcial y tener una asistencia superior al 55 %.

El alumno que en el parcial no obtuvo el porcentaje requerido en el parcial, para cada situación de los subíndices 1, 2, y 3 o ausente, podrá recuperar el parcial en una sola instancia.

- 4) Aprobar el Trabajo Práctico.

C) Conformación de la nota. Relaciones entre el porcentaje de aprobación y la nota:

100 % .....	10 puntos
95 % .....	9 puntos
90 % .....	8 puntos
80 % .....	7 puntos
70 % .....	6 puntos
60 % .....	5 puntos
50 % .....	4 puntos
40 % .....	3 puntos
30 % .....	2 puntos
20 % .....	1 punto

## 5. Bibliografía.

### Bibliografía obligatoria:

Dirección de Marketing. Kotler, Philip; Kekker Kevin Lane. Duodécima Edición. PEARSON-Prentice Hall. 2.006.

Marketing. Kotler, Philip-Armstrong, Gary. Octava Edición. Prentice Hall. 2.001.

Marketing Total. Braidot, Nestor P. Quinta Edición. Ediciones Macchi. 1.996.



Programas Año Académico 2010

### Bibliografía ampliatoria:

Comercialización. Un enfoque gerencial. Mc Carthy, E. Jerome y Perreault, William D. Librería “El Ateneo” Editorial. 1984.

Tecnologías de Gestión. Héctor Fainstein. M. Abadi, K. Baigros, C. Sciarrotta. AIQUE. 2.000.

## 6. Actividad del Cuerpo docente de la cátedra

	Apellido	Nombres
Profesor Titular:	Compagnucci	María Cecilia
Profesor Asociado:	Pardo	Herman
Profesor Asociado:	Galetto	María José
Jefe de Trabajos Prácticos:	Gimenez	María José
Ayudante Diplomado:		
Auxiliar Alumno Ad-honorem		

### Reuniones de Cátedra.

La cátedra desde hace años trabaja en equipo y en comunicación permanente sobre el avance del dictado de la asignatura como así también considerando las diferentes situaciones que se presentan.

Se dispondrá para las reuniones de cátedra y en el ámbito de la universidad, los primeros y terceros viernes de cada mes de 17,15 a 18,15 horas.

Firma del Profesor a Cargo:
Aclaración de Firma: Compagnucci, María Cecilia
Fecha: 18 de marzo de 2010



**Programas Año Académico 2010**