

## **Comercialización I**

### **Programación del curso 2018**

#### **Requisitos**

Comercialización I es una materia teórica de la Licenciatura en Administración que se regulariza cumpliendo los requisitos propuestos por la cátedra. Para cursarla es necesario tener regularizadas las materias *Métodos Cuantitativos para los Negocios y Estadística II* y aprobadas *Economía I* y *Contabilidad para Administradores*. Para rendirla o promocionarla se requiere además la aprobación previa de las dos primeras asignaturas.

#### **Regularidad**

La regularidad de la asignatura se obtendrá con el 80% de asistencia a clases e igual porcentaje de aprobación de los trabajos prácticos grupales o individuales desarrollados durante su dictado.

#### **Promoción**

Se tomarán cuatro pruebas parciales en el orden indicado en “Cronograma de evaluaciones”, que se aprobarán con una nota mínima de 6 (seis) puntos. En caso de no aprobarse (por aplazo o inasistencia) uno de dichos parciales, éste podrá ser recuperado una vez tomados los cuatro exámenes. La nota definitiva surgirá del promedio de las cuatro calificaciones de los parciales aprobados, sin considerarse la nota del parcial eventualmente reprobado. Tratándose de un régimen promocional **optativo**, no se aceptará ningún tipo de justificativo de ausencia a los exámenes previstos ni su postergación por pedidos individuales sustentados en la causa que fuera.

Los alumnos que no promocionen la materia pero que obtengan la regularidad y cuenten con sus asignaturas correlativas aprobadas al iniciarse las clases del primer cuatrimestre de 2019, podrán optar por promocionarla bajo idénticas condiciones a las detalladas previamente, conforme al cronograma expuesto a continuación del correspondiente al actual período académico.

#### **Clases**

Lunes de 20 a 22 (Anf. “P”), martes de 16 a 18 (Anf. “J”) y miércoles de 18 a 20 horas (Anf. “N”).

#### **Consultas**

Presenciales: miércoles de 20 a 22 horas.

Virtuales: a través de la página [www.marketingetico.com.ar](http://www.marketingetico.com.ar), del grupo de Facebook “Marketing ético” y del correo electrónico.

## **Programa analítico y de examen**

### **Unidad 1: El marketing y su ambiente**

Naturaleza, importancia y evolución del marketing.

La mezcla comercial.

El entorno de marketing.

### **Unidad 2: Planeación estratégica**

Segmentación del mercado.

Determinación de mercados meta. Posicionamiento en el mercado.

Planeación estratégica de la compañía y del marketing.

### **Unidad 3: Investigación de mercados**

Naturaleza e importancia de la investigación de mercados.

Tipos de investigación de mercados.

Proceso de investigación de mercados.

### **Unidad 4: Comportamiento de compra**

Comportamiento de compra del mercado de consumo.

Comportamiento de compra del mercado de negocios.

Naturaleza y aplicaciones del neuromarketing.

### **Unidad 5: El producto**

Concepto, niveles y clases de producto.

Decisiones de productos individuales, de línea de productos y de mezcla de productos.

Marketing de servicios.

Desarrollo de nuevos productos.

### **Unidad 6: El precio**

Concepto de precio. Factores que influyen en la fijación de precios.

Fijación de precios en función del costo, del valor percibido y de la competencia.

Fijación de precios de nuevos productos y de mezcla de productos.

Ajuste y cambio de precios.

### **Unidad 7: La plaza**

Concepto, funciones y longitud de los canales de distribución.

Funcionamiento y organización de los canales de distribución.

Decisiones sobre el diseño y la gestión de los canales de distribución.

Gestión de la logística de marketing.

## Unidad 8: La promoción

Desarrollo de un programa de comunicaciones de marketing.

Mezcla de comunicaciones de marketing.

Decisiones importantes en materia de publicidad.

Administración de la fuerza de ventas.

## Unidad 9: Responsabilidad social y ética de marketing

Efectos del marketing sobre los consumidores individuales, la sociedad y las otras empresas.

Respuestas a los problemas de marketing. Ética de Marketing.

Principios de una política pública de marketing.

## Bibliografía obligatoria

Un	Tema	Título, autor, edición, editorial, año, capítulos
1	El marketing y su ambiente	-“Marketing”, Philip Kotler y Gary Armstrong, 14° edición, Pearson Educación, México, 2012, Capítulos 1 y 3, o “Introducción al Marketing”, Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 1.
2	Planeación estratégica	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 7, o Dib Chagra, obra citada, Capítulo 3. -“Planeamiento Estratégico de Marketing”, Irene Mintzer, Apunte de cátedra.
3	Investigación de mercados	-Dib Chagra, obra citada, Capítulo 4, o Investigación de Mercados”, Irene Mintzer, Apunte de cátedra.
4	Comportamiento de compra	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 5 y 6, o Dib Chagra, obra citada, Capítulo 5. -“Entre la campanilla de Pavlov y la Caja de Skinner”, Artículo del libro “Historias de Marketing”, Adrián Dib Chagra, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2007. -“Neuromarketing”, Adrián Dib Chagra, Apunte de cátedra. -“Neuromarketing, la promesa de leer la mente del consumidor”, Alain Falkon, infobaeprofesional.com.
5	El producto	-Kotler y Armstrong, obra citada, capítulos 8 y 9, o Dib Chagra, obra citada, Capítulo 6.
6	El precio	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 10 y 11 o Dib Chagra, obra citada, Capítulo 7.
7	La plaza	Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 12 y 13, o Dib Chagra, obra citada, Capítulo 8.

8	La promoción	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 14, 15, 16 y 17, o Dib Chagra, obra citada, Capítulo 9. -“El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal”, Adrián Dib Chagra, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 2004, Capítulo 3. -“Planeación de Medios”, Adrián Dib Chagra, Apunte de cátedra.
9	Responsabilidad social y ética de marketing	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 20, o “Responsabilidad Social y Ética de Marketing”, Adrián Dib Chagra, Apunte de cátedra.

<b>Bibliografía complementaria</b>			
<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Editorial</b>	<b>Año</b>
Belch, George y Belch, Michael	“Publicidad y Promoción”	Mc Graw-Hill	2014
Braidot, Néstor	“Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios”	puertoNorte-Sur	2005
Braidot, Néstor	“Nuevo Marketing Total”	Mc Graw-Hill	2002
Dib Chagra, Adrián	“Historias de Marketing”	Macchi	2007
Dib Chagra, Adrián	“Marketing Social y Político”	Valletta	2012
Santesmases Mestre, Miguel	“Marketing, Conceptos y Estrategias”	Pirámide	2012
Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar	“Comportamiento del Consumidor”	Prentice Hall	2005
Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce	“Fundamentos de Marketing”	Mc Graw-Hill	2004
<b>Otras publicaciones</b>			
-“Índice de Nivel Socioeconómico”, Asociación Argentina de Marketing y Cámara de Control de Medición de Audiencia.			
-“El Valor de la Marca”, Irene Mintzer, Apunte de cátedra.			
- Otros apuntes de cátedra disponibles en <a href="http://www.marketingetico.com.ar">www.marketingetico.com.ar</a> .			

## Cronograma de clases y evaluaciones – 2º cuatrimestre de 2018

Un	Tema a desarrollar	Clase	Fecha
1	Presentación de la materia. Concepto e importancia.	1	13-8
1	Evolución del marketing. La mezcla comercial. El entorno de marketing.	2	14-8
2	Segmentación del mercado. Determinación de mercados meta. Posicionamiento en el mercado.	3	15-8
2	Caso práctico de segmentación de mercados.	4	21-8
2	Planeación estratégica de la compañía y del marketing. Plan anual de marketing.	5	22-8
2	Pronóstico de ventas.	6	27-8
2	Caso práctico de planeación estratégica.	7	28-8
3	Naturaleza e importancia de la investigación de mercados.	8	29-8
3	Tipos de investigación de mercados. Proceso de investigación.	9	3-9
3	Caso práctico de investigación de mercados.	10	4-9
4	Comportamiento de compra del mercado de consumo.	11	5-9
<b>1 a 3</b>	<b>Primer examen parcial.</b>	<b>12</b>	<b>10-9</b>
4	Comportamiento de compra del mercado de negocios.	13	11-9
4	Naturaleza y aplicaciones del neuromarketing.	14	12-9
5	Concepto, niveles y clases de producto. Decisiones de productos individuales, de línea y mezcla de productos.	15	24-9
5	Desarrollo de nuevos productos. Marketing de servicios.	16	25-9
5	Caso práctico de producto.	17	26-9
<b>4-5</b>	<b>Segundo examen parcial.</b>	<b>18</b>	<b>1-10</b>
6	Concepto de precio. Factores que influyen en su determinación. Fijación de precios en función del costo, del valor percibido y de la competencia.	19	2-10
6	Fijación de precios de nuevos productos y de mezcla de productos. Ajuste y cambios de precio.	20	3-10
7	Concepto, funciones, longitud, funcionamiento y organización de los canales de distribución.	21	8-10
7	Decisiones sobre el diseño y la gestión de los canales de distribución. Logística.	22	9-10
7	Caso práctico de precio y plaza.	23	10-10
8	Desarrollo de un programa de comunicaciones de marketing. Mezcla de comunicaciones de marketing.	24	16-10
8	Decisiones importantes en materia de publicidad (primera parte).	25	17-10
<b>6-7</b>	<b>Tercer examen parcial.</b>	<b>26</b>	<b>22-10</b>
8	Decisiones importantes en materia de publicidad (segunda parte).	27	23-10
8	Decisiones importantes en materia de publicidad (tercera parte).	28	24-10
8	Administración de la fuerza de ventas.	29	29-10
1-8	Caso práctico integrador.	30	30-10

9	Efectos del marketing. Respuestas a los problemas de marketing.	31	31-10
9	Ética de Marketing. Principios de una política pública de marketing.	32	5-11
<b>8-9</b>	<b>Cuarto examen parcial.</b>	<b>33</b>	<b>12-11</b>
<b>1-9</b>	<b>Recuperatorios de exámenes parciales.</b>	<b>34</b>	<b>20-11</b>

### **Cronograma de evaluaciones – 1° cuatrimestre de 2019**

<b>Unidad</b>	<b>Examen</b>	<b>Semana</b>
1-3	Primer examen parcial.	4
4-5	Segundo examen parcial.	6
6-7	Tercer examen parcial.	8
8-9	Cuarto examen parcial.	11
1-9	Recuperatorios de exámenes parciales.	12