

Comercialización I

Programación del curso 2017

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 aprobando el 80% de los trabajos prácticos grupales o individuales a ser 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.

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, 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 básica

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. -“Introducción al Marketing”, Adrián Dib Chagra, Gran Aldea Editores, Buenos Aires, 2007, Capítulo 1.
2	Planeación estratégica	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulo 7. -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. -“Investigación de Mercados”, Irene Mintzer, Apunte de cátedra.
4	Comportamiento de compra	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 5 y 6. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 5. -“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. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 6. -“El Valor de la Marca”, Irene Mintzer, Apunte de cátedra.
6	El precio	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 10 y 11. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 7.
7	La plaza	Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 12 y 13. -Dib Chagra, obra citada, Capítulo 8.
8	La promoción	-Kotler y Armstrong, obra citada, Capítulos 14, 15, 16 y 17. -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. -“Responsabilidad Social y Ética de Marketing”, Adrián Dib Chagra, Apunte de cátedra.

Bibliografía complementaria

Autor	Título	Editorial	Año
Belch, George y Belch, Michael	“Publicidad y Promoción”	Mc Graw-Hill	2004
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	1991
Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce	“Fundamentos de Marketing”	Mc Graw-Hill	1992
Otras publicaciones			
<p>Índice de Nivel Socioeconómico, Asociación Argentina de Marketing y Cámara de Control de Medición de Audiencia.</p> <p>Otros apuntes de cátedra disponibles en www.marketingetico.com.ar.</p>			

Cronograma de clases y evaluaciones

Un	Tema a desarrollar	Clase
1	Presentación de la materia. Concepto e importancia.	1
1	Evolución del marketing. La mezcla comercial. El entorno de marketing.	2
2	Segmentación del mercado. Determinación de mercados meta. Posicionamiento en el mercado.	3
2	Caso práctico de segmentación de mercados.	4
2	Planeación estratégica de la compañía y del marketing. Plan anual de marketing.	5
2	Pronóstico de ventas.	6
2	Caso práctico de planeación estratégica.	7

3	Naturaleza e importancia de la investigación de mercados.	8
3	Tipos de investigación de mercados. Proceso de investigación.	9
3	Caso práctico de investigación de mercados.	10
4	Comportamiento de compra del mercado de consumo.	11
1-3	Primer examen parcial.	12
4	Comportamiento de compra del mercado de negocios.	13
4	Naturaleza y aplicaciones del neuromarketing.	14
5	Concepto, niveles y clases de producto. Decisiones de productos individuales, de línea y mezcla de productos.	15
5	Desarrollo de nuevos productos. Marketing de servicios.	16
5	Caso práctico de producto.	17
6	Concepto de precio. Factores que influyen en su determinación. Fijación de precios en función del costo, del valor percibido y de la competencia.	18
6	Fijación de precios de nuevos productos y de mezcla de productos. Ajuste y cambios de precio.	19
4-5	Segundo examen parcial.	20
7	Concepto, funciones, longitud, funcionamiento y organización de los canales de distribución.	21
7	Decisiones sobre el diseño y la gestión de los canales de distribución. Logística.	22
7	Caso práctico de precio y plaza.	23
8	Desarrollo de un programa de comunicaciones de marketing. Mezcla de comunicaciones de marketing.	24
6-7	Tercer examen parcial.	25
8	Decisiones importantes en materia de publicidad (primera parte).	26
8	Decisiones importantes en materia de publicidad (segunda parte).	27
8	Creatividad publicitaria.	28
8	Administración de la fuerza de ventas.	29
8	Caso práctico de promoción.	30
9	Efectos del marketing. Respuestas a los problemas de marketing. Ética de Marketing. Principios de una política pública de marketing.	31
1-9	Caso práctico integrador.	32
8-9	Cuarto examen parcial.	33
1-9	Recuperatorios de exámenes parciales.	34