

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA**

## **Departamento de Ciencias Económicas**

Nombre de la Carrera: Licenciatura en Administración  
Nombre de la Asignatura: COMERCIALIZACIÓN Código: 2422

Ciclo Lectivo: 2019

Cuatrimestre<sup>1</sup>: Primero-Segundo-Tercero

Profesores Titular: Mg. Silvia Rampello

---

## 1-PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN

**Código: 2422**

## 2- CONTENIDOS MÍNIMOS<sup>2</sup>

Los contenidos mínimos de la materia son:

El Marketing y sus Procesos. Estrategias de Comercialización. El comercio en la era digital - E commerce . La Gestión de la Información de Marketing. Los Mercados y los Consumidores. Productos de Consumo, Industriales y de Servicios: sus Estrategias de Comercialización. Segmentación. Distribución de bienes y servicios. Precio: diferentes estrategias de fijación. Comunicación de Bienes y Servicios: Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Ventas Personales. Posicionamiento. Servicio Post Venta.

El Marketing en la Sociedad: Responsabilidad Ética y Social.

## 3- CARGA HORARIA:

3.1 Carga Horaria total: 102

3.2 Carga Horaria Semanal: 6 hs

3.3 Carga horaria clases teóricas semanales: 4 hs.

3.4 Carga horaria clases prácticas semanales: 2 hs.

## 4- SÍNTESIS DEL MARCO REFERENCIAL DEL PROGRAMA

- El propósito de la asignatura es que el alumno a través de la aplicación de los conceptos dictados en la materia pueda tomar decisiones acerca de distintas situaciones problemáticas relacionadas con la comercialización de productos y/o servicios.
- Se priorizarán, en lo posible, todos aquellos aspectos que estén relacionados con la aplicación en trabajos de campo.
- Las clases teóricas tendrán una introducción y objetivo que tiene ese tema, luego un desarrollo, para cerrar con un resumen destacando aspectos esenciales sobre lo expuesto.

### Ubicación de la asignatura en el currículum de la carrera:

Esta asignatura pertenece de la rama de administración. El contenido del curso y su trabajo en campo es fundamental para que los alumnos adquieran experiencia en el ámbito comercial, que le sirva de guía para poner en práctica métodos y técnicas de gestión mientras ejercen la profesión .

### Metodología del proceso de enseñanza-aprendizaje:

#### a) Objetivos

Se procurará alcanzar los siguientes objetivos:

- ✓ Desarrollar en los alumnos un método de aprendizaje basado en la investigación, el razonamiento lógico y el espíritu crítico para que luego lo puedan volcar en la practica
  - ✓ Estimular el pensamiento creativo.
  - ✓ Estimular la formación de conceptos y el uso del razonamiento.
-

- ✓ Alentar la participación de los alumnos en el desarrollo de las reuniones grupales e individuales
- ✓ Promover el intercambio de opiniones entre docente y alumnos.
- ✓ Lograr la coordinación y complementación de las clases teóricas y prácticas.
- ✓ Alentar la iniciación de los alumnos en la preparación de pequeños trabajos prácticos, cuya metodología sería lectura del mismo, con aclaraciones conceptuales, definición de lo que se pretende obtener. La elaboración puede ser grupal o individual, según el criterio que adopte cada profesor a cargo de la clase.
- ✓ Coordinar el desarrollo de un caso integral (individual o grupal) que tomen decisiones acerca de bienes, servicios, precios, marcas, medios de transportes, etc. Se pretende que el alumno aplique todos los conocimientos adquiridos en la materia para la toma de decisiones de marketing.
- ✓ Efectuar una permanente evaluación de los progresos logrados, a fin de asegurar el máximo nivel de aprendizaje.

#### b) Características

Las reuniones se llevarán a cabo bajo la conducción del profesor o del auxiliar docente, quienes cumplirán fundamentalmente el rol de orientadores o guías del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Se trabajará sobre la base de algunas de las técnicas que se mencionan a continuación:

- Exposición del docente.
- Exposición combinada con debate
- Interrogatorios didácticos.
- Discusión y desarrollo de casos.
- Discusión guiada y puesta en común.
- Lectura crítica.
- Trabajos de investigación.
- Otras, a criterio del profesor a cargo del curso.

Las mismas se irán combinando a fin de asegurar el mantenimiento del interés, el mejor aprovechamiento del tiempo disponible, la integración de los alumnos entre sí y de éstos con el equipo docente y la generación de circunstancias propicias para el intercambio de opiniones. Se promoverá el trabajo grupal.

Es conveniente, que los alumnos concurren a las reuniones después de haber efectuado una lectura crítica y meditada de la bibliografía correspondiente, a partir de las consignas formuladas por el docente al finalizar la reunión anterior.

Partiendo de la premisa de que la asignatura es una unidad teórico-práctica, se procurará en forma permanente la integración de los conceptos adquiridos con de aplicación. Para ello, los alumnos deberán analizar los pequeños casos ejercicios prácticos provistos por el docente con anterioridad a su tratamiento en clase, y el profesor efectuara una evaluación semanal del caso integral donde verifica el grado de avance del mismo

Una parte de los ejercicios y casos prácticos será motivo de trabajo individual y/o grupal en las clases correspondientes. Otra parte será destinada a ejercitación de los alumnos fuera de los horarios de clase.

## 5- OBJETIVO ESTRUCTURAL /FINAL DEL PROGRAMA

El objetivo fundamental de la materia consiste en que, al finalizar el curso, los alumnos estén en condiciones de aplicar la mecánica del proceso de registración contable a todo tipo de operaciones, a efectos de confeccionar y exponer un Plan Integral de Marketing.

Básicamente, se espera que los alumnos logren:

- ✓ Aplicar técnicas de estrategias de Precios a todo tipo de operaciones.
- ✓ Formular planes de Publicidad y Promoción aptos para las necesidades de diversas organizaciones.
- ✓ Identificar las Oportunidades que brinda un Mercado
- ✓ Aplicar técnicas de Comunicación en Redes Sociales
- ✓ Saber aplicar Valor Agregado para lograr una Ventaja Competitiva, al producto o servicio que comercializa
- ✓ Conocer los Canales de Distribución más aptos y eficaces para llevar el producto al mercado.
- ✓ Analizar a la Competencia, detectar aquellos Factores Externos que pueden incidir en la toma de decisiones
- ✓ Determinar cuál es el Mercado Meta más beneficioso para su organización, conociendo al detalle como piensa y que necesitan los Clientes activos y potenciales.
- ✓ Aplicar la metodología más apropiada para tener presencia en los Medios de Comunicación y a aquellas Personas que tengan alta influencia en la comunidad, realizando diversas actividades que hagan llegar al mercado un mensaje claro y efectivo que desea transmitir la organización
- ✓ Desarrollar en su totalidad un Plan de Marketing integral de la organización

## ✓ 6- UNIDADES DIDÁCTICAS

### **Unidad 1: Panorama General del Marketing.**

#### **6.1- Contenidos temáticos:**

- Definición de marketing. El concepto del intercambio. Dimensiones
- El Marketing estratégico. El Marketing Operativo.
- Diferencias entre las filosofías. Cambio de Paradigma en Marketing.
- El enfoque de la organización.
- El proceso de marketing. Como generar una Ventaja Competitiva

#### **6.2- Objetivos:**

- Que el alumno pueda definir el concepto de marketing, analizar su evolución

#### **6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:**

- Presentación del tema y objetivos.

- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

#### **6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:**

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada.

#### **6.5- Bibliografía Básica:**

- Rampello, Silvia y otros .Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 1

#### **6.6 -Bibliografía de consulta:**

- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 1

## **Unidad 2: Análisis del Ambiente Externo**

### **6.1- Contenidos temáticos:**

- El ambiente externo del marketing.
- La comprensión de este. Factores sociales, demográficos, económicos, tecnológicos, competitivos, legales y políticos.

### **6.2- Objetivos:**

- Que el alumno pueda comprender el ambiente externo que rodea a una organización.

### **6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:**

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

### **6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:**

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada.

### **6.5- Bibliografía Básica:**



- Rampello, Silvia y otros .Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 2

#### **6.6- Bibliografía de consulta:**

- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 3

*Departamento de Ciencias Económicas*

## **PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO N° 2**

### **Unidad 3: Planeación estratégica**

#### **6.1- Contenidos temáticos:**

- La importancia de las estrategias. Plan de marketing.
- Definición de la visión y misión de un negocio. Establecimiento de los objetivos de un plan de marketing. Definición del Mercado Meta. Análisis situacional (FODA).
- Ventajas competitivas. Direcciones estratégicas (Matriz BCG, Matriz de oportunidades estratégicas). Relación entre las clases de producto, ciclo de vida, necesidad de inversión y estrategia relacionada. Análisis estructural de las fuerzas competitivas (Cruz de Porter).
- Mezcla del Marketing. Descripción de la estrategia de marketing. Diferencia entre Ventaja Competitiva y Ventaja Comparativa Implementación y seguimiento del plan de marketing.

#### **6.2- Objetivos:**

- Que el alumno pueda comprender la importancia de la planeación estratégica y conocer el esquema básico de un plan de marketing.

#### **6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:**

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

#### **6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:**

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.

- Discusión guiada.

#### **6.5- Bibliografía Básica:**

- Rampello, Silvia y otros .Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores Capítulo 5

#### **6.6- Bibliografía de consulta:**

- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 2

### **Unidad 4: Conducta Del Consumidor**

#### **6.1- Contenidos temáticos:**

- Toma de decisiones del consumidor. El inicio de los estudios de la conducta del consumidor
- El proceso de toma de decisiones. Tipos de decisiones de compra y nivel de participación del consumidor.
- Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor. Influencias Culturales, sociales, individuales, psicológicas

#### **6.2- Objetivos:**

- Que el alumno pueda comprender como se comporta el consumidor, y los elementos que integran el proceso de toma de decisiones.

#### **6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:**

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

#### **6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:**

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada.

#### **6.5- Bibliografía Básica:**

- Rampello, Silvia y otros .Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 3

#### **6.6- Bibliografía de consulta:**

- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 5



## PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2

### Unidad 5: Investigación de mercados.

#### 6.1- Contenidos temáticos:

- Introducción a la Investigación. Usos de la investigación de mercado  
Proceso de una Investigación de Mercado.
- Objetivo de la Investigación de Mercado Diseño de la Investigación de Mercado. Método de Investigación

#### 6.2- Objetivos:

- Que el alumno pueda explicar el concepto y los propósitos de un sistema de apoyo a las decisiones y la investigación de mercados.
- Que conozca los pasos y componentes de una investigación de mercados.

#### 6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

#### 6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada.

#### 6.5- Bibliografía Básica:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 7

#### 6.6- Bibliografía de consulta:

- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 8

### Unidad 6: La segmentación de los mercados y los mercados meta

#### 6.1- Contenidos temáticos:

- Segmentación de mercados.
- Diferencia entre Diferenciación y Segmentación Macro segmentación y Microsegmentación.
- Tipos de Segmentación.
- Pasos para la segmentación de un mercado.
- Bases para la segmentación de mercados de consumo y de negocios La importancia de la segmentación de mercados.
- Requisitos para una segmentación exitosa.



- Definición de Mercado Meta Estrategias para la selección de mercados meta.

**6.2- Objetivos:** Que el alumno pueda describir las características de los mercados y los segmentos meta. Que pueda realizar un proceso de segmentación. La importancia del posicionamiento en marketing

**6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:**

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

**6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:**

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada.

**6.5- Bibliografía Básica:** Rampello, Silvia y otros .Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 6

**6.6- Bibliografía de consulta:** Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 7

*Departamento de Ciencias Económicas*

**PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2**

**Unidad 7: Producto**

**6.1- Contenidos temáticos:**

- Qué es un producto. Niveles de producto.
- Clasificaciones de productos. Marca (Brand).
- Empaque (Packaging). La etiqueta.
- Proceso de desarrollo de nuevos productos. Características del producto y tasa de adopción.
- Difusión de nuevos productos. Ciclo de vida del producto. El Modelo de Kano. El Modelo completo y su evolución

**6.2- Objetivos:**

- Que el alumno pueda definir los términos: producto y servicios, conocer el proceso de desarrollo de productos nuevos y diferenciar entre productos y servicios



**6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:**

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

**6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:**

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada.

**6.5- Bibliografía Básica:**

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores Capítulo 8

**6.6- Bibliografía de consulta:**

- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulos 9 y 10

**Unidad 8: Marketing de Servicios**

**6.1- Contenidos temáticos:**

- La importancia del marketing de servicios.
- ¿Qué es un servicio? El sector de servicios en Argentina y el mundo.
- ¿Que se compra cuando se compra un servicio?
- Calidad en servicios. El modelo de brechas.
- La mezcla de marketing en servicios. Vendiendo servicios. Particularidades que hacen diferencia.
- El poder de la marca y la trayectoria asociada. La relación con los clientes como base del servicio

**6.2- Objetivos:**

- Que el alumno conozca e interprete que el Marketing también es aplicable a organizaciones de Servicio que pueden tener fines o no lucrativos.
- Sepa diferenciar entre bienes y servicios y como se mide la Calidad del servicio.

**6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:**

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

**6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:**

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada



**6.5- Bibliografía Básica:**

- Rampello, Silvia y otros .Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 9

**6.6- Bibliografía de consulta:**

- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 11

*Departamento de Ciencias Económicas*

**PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2**

**Unidad 9: Posicionamiento**

**6.1- Contenidos temáticos:**

- Concepto principal. Claves. Funcionamiento. Las leyes del posicionamiento.

**6.2- Objetivos:**

- Que el alumno conozca la importancia de encontrar la manera de apropiarse de una palabra en la mente del cliente.

**6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:**

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

**6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:**

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada

**6.5- Bibliografía Básica:**

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 13

**6.6- Bibliografía de consulta:**

- Apunte de la catedra "Posicionamiento"



## Unidad 10: Canales de Distribución

### 6.1- Contenidos temáticos:

- Introducción en Canales de Distribución.
- Discrepancias en la distribución. Sistemas de Distribución.
- Tipos de distribución. Plan estratégico de canales de distribución. Clasificación de los canales de distribución.
- Diseño de los canales de distribución.
- Canales de Servicios. Distribución física de los productos y servicios.

### 6.2- Objetivos:

- Que el alumno pueda explicar que es un canal de distribución, y porque se necesitan intermediarios.
- Que pueda describir las distintas estructuras de canal, y las relaciones entre los mismos.
- Que pueda interpretar la importancia del canal minorista.

### 6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

### 6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada

### 6.5- Bibliografía Básica:

- Rampello, Silvia y otros .Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 10

### 6.6- Bibliografía de consulta:

- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulos 12 y 13

## Unidad 11 Comunicación de Marketing

### 6.1- Contenidos temáticos:

- Mix de comunicación, Publicidad, Promociones, Ventas Personales, Relaciones Publicas, Metas de la Comunicación, Factores que afectan a la Comunicación, Cliente, Producto, Método AIDA.

### 6.2- Objetivos:

- Que el alumno comprenda las distintas maneras de comunicar que tiene una empresa dependiendo del tipo de cliente, mercado a cubrir, periodo en que más se consume el producto, frecuencia necesaria para asegurar que llegue el mensaje, costo asociado a la misma, etc.

### 6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.



- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

**6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:**

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada

**6.5- Bibliografía:**

- Lamb, C.; Hair J.; & Mc Daniel, C. (2002). Marketing. México: Thomson.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia. Prentice Hall.
- Lambin, J. & Jacques. (1993) *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.

**Unidad 12: Marketing de Guerra**

**6.1- Contenidos temáticos:**

- Conceptos principales. Sobre el campo de batalla.
- Defensa, superioridad y competencia.
- Guerra a la Defensiva.
- Guerra a la Ofensiva.
- Guerra de Flanqueos.
- Guerra de Guerrillas.

**6.2-Objetivos:**

- Que el alumno comprenda las distintas estrategias que se pueden aplicar en un mercado competitivo de acuerdo al lugar que ocupe en ventas de un mercado

**6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:**

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

**6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:**

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada

**6.5- Bibliografía Básica:**

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 16

**6.6- Bibliografía de consulta:**

- Apunte de la cátedra de Marketing de Guerra



*Departamento de Ciencias Económicas*

**PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2**

**Unidad 13: Publicidad y Promoción**

**6.1- Contenidos temáticos:**

- Definición de Publicidad. Objetivos de publicidad
- Tipos de publicidad.
- El presupuesto de publicidad.
- La estrategia de publicidad: el mensaje y los medios.
- Tipos de medios. Plan de medios.
- Evaluación de la publicidad. Las agencias de publicidad.
- Promoción de ventas.
- Herramientas promocionales para consumidores y comerciantes.
- Herramientas promocionales comerciales.

**6.2- Objetivos:**

- Que el alumno conozca e interprete el papel de la comunicación en marketing.
- Que pueda describir el proceso de comunicación y sus componentes.
- Que conozca las herramientas de publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas personales.

**6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:**

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

**6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:**

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada

**6.5- Bibliografía Básica:**

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 11

**6.6- Bibliografía de consulta:**

- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulos 14, 15 y 16

**Unidad 14: Marketing uno a uno y de Relaciones**

**6.1- Contenidos temáticos:**

- Concepto de Marketing Relacional.
- Internet como herramienta para el Marketing Relacional. Estrategia Relacional.
- Etapas de desarrollo de la relación.
- Ventas por Relaciones. PNL y el Marketing Relacional. Programa de Dirección de Relaciones.



- Pasos para establecer un programa de Dirección de Relaciones.  
Conclusiones

#### 6.2- Objetivos:

- Que el alumno comprenda las distintas conozca las nuevas tendencias en marketing para llegar al cliente de manera efectiva y precisa.

#### 6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

#### 6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada

#### 6.5- Bibliografía Básica:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 17

#### 6.6- Bibliografía de consulta:

- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 20

### Unidad 15: Ventas Personales y Relaciones Públicas

#### 6.1- Contenidos temáticos:

- ¿Qué es la venta?
- Pasos necesarios para efectuar una venta.
- Pasos para mejorar la autoimagen.
- El proceso de la venta activa.
- El proceso de la venta reactiva

*Departamento de Ciencias Económicas*

#### PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2

- Reglas. Necesidades y Motivos del Consumidor Final.
- El Proceso de Venta Telefónica.
- Pasos para Venta Telefónica.

#### 6.2- Objetivos:

- Que el alumno conozca e interprete otro modo de comunicación en marketing para llegar directo al cliente.

#### 6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.



- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

**6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:**

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada

**6.5- Bibliografía Básica:**

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 12

**6.6-Bibliografía de consulta:**

- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulos 14, 15 y 16

**Unidad 16: Precio**

**6.1- Contenidos temáticos:**

- Relación entre Precio y Valor.
- Precios absolutos y precios relativos. La legalidad en los precios.
- Planificar Precios en contextos inflacionarios.
- La estrategia en la fijación de precios. Objetivos de la fijación de precios. Diferentes enfoques estratégicos.
- El orden necesario en la fijación de precios.
- El precio dinámico: tácticas de afinación. Tácticas para contextos inflacionarios o de crisis.

**6.2- Objetivos:**

- Que el alumno pueda comprender y discutir la importancia y las estrategias de fijación de precios.
- Que conozca todos los factores que influyen al fijar el precio de un producto o servicio

**6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:**

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

**6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:**

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada

**6.5- Bibliografía Básica:**

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 14

**6.6- Bibliografía de consulta:**



- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulos 17 y 18

## Unidad 17: Neuromarketing y las Nuevas Tendencias

### 6.1- Contenidos temáticos:

- Que son la Neurociencia, la Neuroeconomía y el Neuromarketing. Los límites de la investigación y aplicación.
- El Neuromarketing da respuesta.
- Mapear el cerebro humano para vender.
- Aplicaciones puntuales del Neuromarketing. Biofeedback.
- El impacto de la serotonina en la conducta de compra.
- Neuromarketing en el punto de venta.

### 6.2- Objetivos:

- Que el alumno comprenda como son los procesos de compra de un consumidor, con sus elecciones, preferencias, actitudes, reacciones, impulsos y demás parámetros de comportamiento que son derivados de su estructura psicológica.

### 6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

### 6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada

### 6.5- Bibliografía Básica:

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 18

*Departamento de Ciencias Económicas*

## PROGRAMA DE ASIGNATURA FORMULARIO Nº 2

### Unidad 18: E-Commerce

#### 6.1-Contenidos temáticos:

- Internet y comercio electrónico: la realidad en la segunda década del nuevo siglo.
- ¿Qué pasa en nuestros días por la web?
- Cuánto se hacía y cuánto se hace. Historia y evolución de la “worldwide web”.
- El salto a la masividad y la generación de negocios.
- Replanteo de estrategias. Creación de valor: el comercio electrónico. La importancia de los “e-marketplaces.



**PROGRAMA DE ASIGNATURA**

**FORMULARIO N° 2**

- Marketing en Internet: aplicando estrategias de comunicación. Herramientas y recursos del e-marketing.
- Las 4 P del e-marketing. Marketing en Redes Sociales.

**6.2- Objetivos:**

- Que el alumno comprenda la importancia del comercio electrónico. Que pueda analizar y aplicar estrategias entre empresas.
- Que conozca las nuevas tendencias en marketing.

**6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:**

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.

**6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:**

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada

**6.5- Bibliografía Básica:**

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 15

**6.6- Bibliografía de consulta:**

- Apunte de la cátedra de E- Commerce

**Unidad 19: Marketing de negocio a negocio**

**6.1- Contenidos temáticos:**

- ¿Qué es el marketing de negocio a negocio?
- Categorías principales de los clientes de negocio a negocio. Principales Características Comparación de los mercados de negocio con los de consumo. T
- Tipos de situaciones de compra.
- Tipos de Productos de compra de Negocio a Negocio. Composición y Funciones del Centro de Compras.
- El proceso de compra en organizaciones.
- Fuerzas que influyen en la decisión de compra

**6.2- Objetivos:**

- Que el alumno pueda describir el intercambio entre organizaciones, analizar el papel del marketing en este proceso e identificar los actores intervinientes

**6.3- Descripción analítica de las actividades teóricas:**

- Presentación del tema y objetivos.
- Exposición oral del docente.
- Presentación de interrogantes.
- Discusión guiada.
- Puesta en común y debate grupal.
- Indagación bibliográfica.
- Interrogatorios didácticos sobre el material de lectura.



**6.4- Descripción analítica de las actividades prácticas:**

- Exposición de la síntesis conceptual del tema.
- Desarrollo de caso base con correlación teórica.
- Desarrollo grupal de casos de aplicación de la guía de trabajos prácticos.
- Discusión guiada

**6.5- Bibliografía Básica:**

- Rampello, Silvia y otros. Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores. Capítulo 4

**6.6- Bibliografía de consulta:**

- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores. Capítulo 6

**8- DISTRIBUCIÓN DIACRÓNICA DE CONTENIDOS, ACTIVIDADES Y EVALUACIONES**

GANTT  
Contenidos / Actividades / SEMANAS  
Evaluaciones

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Unidad 1	■															
Unidad 2	■															
Unidad 3		■														
Unidad 4			■													
Unidad 5				■												
Unidad 6					■											
Unidad 7						■										
Unidad 8							■									
1er. Eval. Parcial								■								
Unidad 9								■								
Unidad 10									■							
Unidad 11 y 12										■						
Unidad 13											■					
Unidad 14												■				
Unidad 15													■			
Unidad 16														■		
Unidad 17															■	
Unidad 18																■
Unidad 19																
Entrega de TP																■
2da. Eval. Parcial																■
Examen Recup.																■
Firma de Actas																■

Se incorpora la carga horaria equivalente a una semana de clase con el propósito de profundizar en actividades aplicadas



## 9- EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

La materia contempla dos evaluaciones parciales y la posibilidad de una instancia recuperatoria.

Los exámenes parciales se calificarán en una escala de 1 a 10 puntos. El correlato de la evaluación con el signo de calificación será del siguiente modo:

- Calificación de *reprobado*: signo de aprobación de 1 a 3.
- Calificación de *cursada*: signo de aprobación de 4 a 6.
- Calificación de *promocionado*: signo de aprobación de 7 a 10.

La calificación asignada al examen recuperatorio reemplaza y anula, a todos los efectos, a la obtenida en el examen parcial que se recupera.

A los fines de conformar la nota final, los exámenes parciales se promedian, teniendo el segundo parcial carácter de integrador. Esto significa que el alumno que apruebe el primer parcial con nota de 4, 5 o 6 puntos, y obtenga en el segundo parcial una calificación igual o superior a 10, 9 u 8 respectivamente, aprobará por promoción la asignatura, pues su promedio será igual o superior a 7 puntos; no así a la inversa.

Es decir que, para aprobar por promoción la asignatura, el segundo parcial deberá tener una calificación de 7 o más puntos y el promedio de ambos exámenes deberá ser igual o superior a 7 puntos.

Se disponen cuatro estados académicos posibles en referencia a la calificación de un alumno sobre la cursada de una asignatura:

- *Promocionada*: cuando el alumno obtenga como calificación final entre 7 y 10 puntos.
- *Cursada*: cuando el alumno obtenga entre 4 y 6 puntos como calificación final.

El alumno que culmine la materia en condición de cursada, deberá aprobar el examen final para tener la asignatura como aprobada. Dispondrá de cinco turnos consecutivos en condición de regular y podrá presentarse hasta tres veces para rendirlo. Dicho examen se aprueba con nota de 4 puntos o superior. Extinguido el plazo la asignatura deberá cursarse nuevamente, pasando su condición de *cursada* a *reprobada*.

- *Reprobada*: cuando el alumno obtenga como calificación final de 1 a 3 puntos.
- *Ausente*: cuando el alumno no tenga calificación en alguno de los exámenes o su recuperatorio.

Se requiere una asistencia a clases no menor al 75 % sobre el cronograma de clases. El incumplimiento de este requisito coloca al alumno, en relación con la asignatura, en condición de *ausente*.

## 10- BIBLIOGRAFÍA GENERAL

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- Rampello, Silvia y otros .Comercialización. Bases Conceptuales 1ra Edición. UNLAM Editores.

### BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA

- Lamb, Hair, Mc. Daniel- Marketing. 6ta Edición. Thomson Editores.
- Apuntes de cátedra: E-commerce; Marketing de guerra; Ventas Personales y Posicionamiento.
- Ries, Trout. Posicionamiento. Ed. Mc. Graw Hill
- Braidot, Nestor. Los que venden. Ed. Macchi



## 11- EVALUACIÓN DE LOS DOCENTES DE LA CÁTEDRA

La evaluación de los docentes de la cátedra se realizará de acuerdo al procedimiento establecido por la Disposición H.C.D.C.E. N° 020/2018.

*El contenido del presente Formulario será tratado según lo establecido en la Disposición D.D.C.E. N° 004/2005.*

Firma del Profesor a Cargo: \_\_\_\_\_

Aclaración de Firma: Mg. Rampello Silvia

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_