



Universidad Nacional de La Matanza
Departamento de Ciencias Económicas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA

Departamento de Ciencias Económicas

Nombre de la Carrera: **Licenciatura en Comercio Internacional**

Nombre de la Asignatura: **Comercialización**

Código: **2451**

Profesor a Cargo: Lic. Marcelo Franco

Vigente desde: 1er Cuatrimestre del Ciclo Lectivo 2022

Aprobado por HCDCE - Abril de 2022



1- PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN Código: 2451

2- CONTENIDOS MÍNIMOS

Comercialización: concepto, enfoques y procedimientos generales. La fórmula STP Segmentación, Targeting y Posicionamiento. Diferentes tipos de segmentación de mercados. Análisis FODA. Comercialización interna e internacional. Comercialización internacional: concepto. Enfoques y estrategias para la captación de otras plazas: procedimientos aplicables. Las relaciones de intercambio de bienes entre países y el marketing internacional. La penetración en mercados externos con transferencia de factores productivos desde una plaza hacia otra. Implicancias comerciales y económicas. Criterios para la toma de decisiones. Investigación de mercados: tipos de investigación: fuentes de información. Métodos y técnicas. Análisis de resultados. Aspectos particulares de las investigaciones de mercado externo. Promoción, publicidad y propaganda. Utilización de medios. Mecanismos de intervención directa e indirecta. Representantes, agentes, distribuidores, otros agentes. Desarrollo del modelo de comercio electrónico.

3- CARGA HORARIA:

3.1 -Carga horaria total:	102 horas
3.2 - Carga horaria semanal:	6 horas
3.3 - Carga horaria clases teóricas.	4 horas
3.4 Carga horaria clases prácticas.	2 horas

4- SÍNTESIS DEL MARCO REFERENCIAL DEL PROGRAMA

Esta propuesta contempla el desarrollo de una perspectiva del marketing que les brinde a los alumnos la posibilidad de utilizar las diferentes herramientas promocionales y de ventas para insertarse en mercados internacionales. Para ello el alumno deberá contar previamente con conocimientos relativos a los conceptos fundamentales del comercio Internacional y un aprendizaje básico de los principios de la Estadística para poder implementar casuísticamente los conocimientos aprehendidos. Con estos fines, se plantearán clases teóricas donde se explicarán los principios básicos del Marketing Internacional para posteriormente llevarlos a la práctica en un caso que se deberá exponer en las últimas clases del curso.

5- OBJETIVO ESTRUCTURAL /FINAL DEL PROGRAMA

- Que el alumno conozca las principales variables que maneja un hombre de negocios en un plan comercial.
- Que el alumno conozca el macroambiente de mercado donde se mueve una empresa moderna para poder competir.
- Que el alumno conozca el manejo del producto y de su marca en situaciones de mercado.
- Que el alumno conozca las diferentes variables que puede seleccionar al determinar el precio del producto.
- Que el alumno aprenda cuáles son los diferentes canales de distribución que puede seleccionar a la hora de llevar el producto a los diferentes consumidores.
- Que el alumno aprenda las diferentes técnicas de promoción, publicidad y marketing directo.

6-UNIDADES DIDÁCTICAS



Unidad N° 1: Concepto de Marketing

Objetivo: Que el alumno conozca los principios básicos del Marketing y cómo éste ha evolucionado en las últimas décadas.

¿Qué es el Marketing? Necesidades y deseos. Demandas, productos y servicios. Valor, satisfacción y calidad. Intercambio, transacciones y relaciones. El mercado. La evolución de los mercados. Del marketing masivo al marketing “uno a uno”.

Bibliografía:

CLAVES DE MARKETING, Marcelo Franco, Editorial Tercer Milenio, Buenos Aires, (2002).
MARKETING, Philip Kotler / Gary Amstrong - Editorial Pearson, 14ta. Edición – Naucalpán Estado de México - (2012).

Unidad N° 2: Planeación Estratégica y el Proceso de Marketing

Objetivos: Que el alumno conozca cómo hacer una planificación estratégica de Marketing y sepa aplicar algunos principios de la estrategia militar en acciones de Marketing.

Planeación estratégica. Diseño de la cartera de negocios. El proceso de marketing. Administración de la labor de marketing. Marketing de guerra: cómo pensar una estrategia de marketing desde el punto de vista de la estrategia militar. El microentorno y macroentorno de la empresa.

Bibliografía:

MARKETING, Philip Kotler / Gary Amstrong - Editorial Pearson, 14ta. Edición – Naucalpán Estado de México - (2012).
MARKETING DE GUERRA, Al Ries-Jack Trout – Editorial Mc Graw Hill, Buenos Aires (1990).

Unidad N° 3: Investigación y Sistemas de Información de Marketing. Mercados de Consumidores y de Negocios.

Objetivos: Que el alumno conozca las formas de búsqueda e investigación de datos en los Mercados y las diferentes aplicaciones ya sea para mercado de empresas o de consumidores.

El sistema de información de marketing. El proceso de investigación de mercados. Definición del problema y los objetivos de la investigación.
Mercados de comportamiento de los consumidores. Negocios B to C. Tipos de comportamiento de decisión de compra y el proceso de decisión del comprador.
Mercados de negocios. Negocios B to B. Comportamiento de compra de negocios. Barreras de entrada y de salida en un mercado.

Bibliografía:

MARKETING, Philip Kotler / Gary Amstrong - Editorial Pearson, 14ta. Edición – Naucalpán Estado de México - (2012)
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS, Michael Porter – Editorial Siglo XX – Mexico DF - (1987)



Unidad N° 4: La fórmula STP: Segmentación de mercados

Objetivos: Que el alumno aprenda los principios básicos de la segmentación de mercado y su implementación en acciones de Marketing.

Segmentación de mercados. Diferentes tipos de segmentación. Segmentación geográfica, demográfica, psicográfica. Segmentación conductual y segmentación por NSE.

Bibliografía:

CLAVES DE MARKETING – Marcelo Franco – Editorial Tercer Milenio – Buenos Aires (2002)

Unidad N° 5: La fórmula STP. Targeting y Posicionamiento

Objetivos: Que el alumno conozca los conceptos referidos a la selección de mercados meta y cómo posicionar una marca en un mercado.

La selección del mercado meta. Aspectos a tener en cuenta para seleccionar un mercado. Posicionamiento. Posicionamiento de marcas en un mercado. Estrategias de posicionamiento.

Bibliografía:

CLAVES DE MARKETING – Marcelo Franco – Editorial Tercer Milenio – Buenos Aires (2002)

EL NUEVO POSICIONAMIENTO – Al Ries, Jack Trout - Ed. Mac Graw Hill - Buenos Aires (1995)

Unidad N° 6: Cambios en los mercados internacionales

Objetivos: Que el alumno conozca los cambios de los mercados mundiales que inciden en la comercialización internacional de bienes y servicios.

Cambios demográficos y culturales.

La globalización y big data. Las revoluciones tecnológicas que impactan en los mercados actuales. Bitcoin y blockchain – IOT (Internet de las Cosas) – Realidad virtual y realidad aumentada – La robótica y la impresión 3D

Bibliografía:

Bilinkis, Santiago (2018) – *Guía para sobrevivir al presente*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires.

Cwaik, Joan (2020) *7R Las Siete revoluciones tecnológicas que transformarán nuestras vidas*. Editorial Conecta, Buenos Aires.

Melamed, Alejandro (2017) – *El futuro del trabajo y el trabajo del futuro*. Editorial Planeta, Buenos Aires.

Salvatto, Mateo / Salvatto, Augusto (2020) *Las Batallas del Futuro*. Editorial Lea, Buenos Aires.

Taleb, Nassib (2007)– *El Cisne Negro* – Editorial Booklet – Nueva York, Estados Unidos.

Unidad N° 7: Producto

Objetivos: Que el alumno conozca los conceptos referidos al producto como primer elemento del Mix de Marketing y la importancia de la Marca en el posicionamiento en la mente de los consumidores.



Concepto de producto. Niveles de producto. Clasificación. Decisiones de línea y de mezcla de productos. La Marca. Concepto. Funciones de la marca. Estrategias de marcas.

Bibliografía:

MARKETING, Philip Kotler, Editorial Prentice Hall, Barcelona (2001)

Unidad N° 8: Estrategia de desarrollo de nuevos productos y de Ciclo de Vida

Objetivos: Que el alumno conozca las etapas del lanzamiento de un producto nuevo en el mercado y su posterior ciclo de vida.

Las etapas en la estrategia de desarrollo de nuevos productos: desde la generación de ideas hasta su comercialización. El ciclo de vida de los productos: Introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Bibliografía:

MARKETING, Philip Kotler / Gary Armstrong - Editorial Pearson, 14ta. Edición – Naucalpán Estado de México - (2012)

Unidad N° 9: Precios. La fijación de precios de productos.

Objetivos: Que el alumno conozca los conceptos relativos al precio de los productos en los mercados y en forma práctica los factores a considerar para fijar un precio un mercado nuevo.

El concepto del precio en el mix de marketing. Los factores a considerar al fijar los precios. Factores internos y externos. Estrategias generales de fijación de precios. Estrategias de fijación de precios de nuevos productos. Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos. Estrategias de ajustes de precios. Cambios de precios.

Bibliografía:

MARKETING, Philip Kotler / Gary Armstrong - Editorial Pearson, 14ta. Edición – Naucalpán Estado de México - (2012)

Unidad N° 10: Distribución. Canales de Distribución y Administración Logística.

Objetivos: Que el alumno conozca la diferente naturaleza de los canales de distribución de productos, y sepa aplicar estos principios para tomar decisiones adecuadas en el diseño y administración de los mismos.

Naturaleza de los canales de distribución. Funciones. Número de niveles de canal. Comportamiento y organización del canal: Sistemas de marketing verticales, horizontes e híbridos. Decisiones de diseño de canal. Decisiones de administración de canal. Distribución y física y administración logística.

Bibliografía:

MARKETING, Philip Kotler / Gary Armstrong - Editorial Pearson, 14ta. Edición – Naucalpán Estado de México - (2012)



PROGRAMA DE ASIGNATURA

FORMULARIO N° 2

Unidad N° 11: Comunicación. Estrategia de Comunicación de Marketing integrada.

Objetivos: Que el alumno conozca las herramientas del mix promocional para instrumentar una campaña de comunicación eficaz.

La mezcla de comunicaciones de marketing. Pasos para desarrollar una comunicación eficaz. Establecimiento del presupuesto total de promoción y la mezcla de promoción.

Bibliografía:

MARKETING, Philip Kotler / Gary Armstrong - Editorial Pearson, 14ta. Edición – Naucalpán Estado de México - (2012)

Unidad N° 12: Publicidad y promoción de ventas

Objetivos: Que el alumno conozca los fundamentos básicos de las actividades publicitarias y promocionales de una empresa, así como también sea capaz de instrumentar una estrategia adecuada.

Publicidad. Concepto. Principales decisiones en cuanto a la publicidad. Objetivos, presupuesto, y estrategia publicitaria. Evaluación. Promoción de Ventas. Desarrollo de un programa de promoción de ventas..

Bibliografía:

MARKETING, Philip Kotler / Gary Armstrong - Editorial Pearson, 14ta. Edición – Naucalpán Estado de México - (2012)

Unidad N° 13: Relaciones Públicas, Prensa y Merchandising

Objetivos: Que el alumno conozca las actividades que realiza el departamento de Relaciones Públicas y de Prensa de una empresa, así como también que conozca las nuevas tendencias de las acciones de merchandising.

Relaciones Públicas: Principales herramientas y decisiones de relaciones públicas. Prensa. Las acciones de prensa. Sus características. Merchandising: Concepto. Diferentes tipos de merchandising: de organización, de seducción y de gestión.

Bibliografía:

MARKETING, Philip Kotler / Gary Armstrong - Editorial Pearson, 14ta. Edición – Naucalpán Estado de México - (2012)

Unidad N° 14: Ventas personales y administración de Ventas.

Objetivos: Que el alumno conozca la importancia de una buena gestión de ventas para el éxito de una empresa y que sea capaz de organizar un buen equipo de ventas.

El papel de las ventas personales. Administración de la fuerza de ventas. Estrategia y estructura de la fuerza de ventas. Reclutamiento y capacitación. Compensación, supervisión y evaluación de vendedores.



PROGRAMA DE ASIGNATURA

FORMULARIO N° 2

Unidad N°

Bibliografía:

MARKETING, Philip Kotler / Gary Amstrong - Editorial Pearson, 14ta. Edición – Naucalpán Estado de México - (2012)

Unidad N° 15: Marketing directo

Objetivos: Que el alumno conozca los principios del Marketing Directo y poder implementar una estrategia de marketing uno a uno que sirva para fidelizar clientes.

Concepto. Los pasos para realizar una acción de Marketing directo eficaz. La base de datos: diferentes tipos. La importancia de la base de datos. La fórmula IDIP. Identificar, diferenciar, interactuar y personalizar. Acciones de Marketing directo: Mailings. Newsletters y catálogos. Telemarketing. Marketing a través de Internet. La página web. Los e-mailings y los newsletters on line.

Bibliografía:

CLAVES DE MARKETING – Marcelo Franco – Editorial Tercer Milenio – Buenos Aires (2002)

Unidad N° 16: Marketing 2.0

Objetivos: Que el alumno conozca los principios para implementar una campaña de marketing 4.0 utilizando las nuevas herramientas de la tecnología de la información.

Estrategias de Marketing 4.0. Marketing on line. Enlaces patrocinados. Marketing Viral. Redes Sociales. Análisis de la diferentes redes sociales y su aplicación para las empresas.

Bibliografía:

Kotler, Philip (2019)- **Marketing 4.0** – Editorial Lid (edic en español), Madrid, España.

Unidad N° 17: Marketing global

Objetivos: Que el alumno conozca las nuevas tendencias y la importancia del Marketing Global.

Marketing global. Concepto. Organización del marketing global. El sistema de comercio internacional. El proceso de internacionalización. Selección de mercados. Formas de ingresar a un mercado.

Bibliografía:

MARKETING, Philip Kotler / Gary Amstrong - Editorial Pearson, 14ta. Edición – Naucalpán Estado de México - (2012)



7- ESQUEMA DE LA ASIGNATURA

El esquema de la materia se divide en dos grandes partes:

1	2
<p>Temas del Macro-Marketing</p> <p>al Marketing. Las cuatro P del MKT. Evolución del Marketing Producto. Segmentación Cambios en los Mercados Internacionales Marketing directo Marketing global.</p>	<p>Temas del Micromarketing</p> <p>Introducción Análisis del Análisis del Precio Esquemas de Distribución. Estrategias de Comunicación.</p>

8- DISTRIBUCIÓN DIACRÓNICA DE CONTENIDOS Y ACTIVIDADES y EVALUACIONES

GANTT

Contenidos / Actividades / Evaluaciones	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Unidad Nro 1	--															
Unidad Nro 2	--															
Presentación del Trabajo Práctico	-															
Unidad Nro. 3 - Unidad Nro. 4	--															
Unidad Nro. 5 - - Unidad Nro. 6	-															
Seguimiento del Trabajo Práctico	-															
Análisis y debate sobre Libro de Marketing	-															
Unidad Nro. 7 - Unidad Nro. 8	--															
Unidad Nro. 9 - Unidad Nro. 10	-															
Clases de Revisión - - Primer Examen Parcial x																
Entrega de Notas - Unidad Nro. 11	-															
Unidad Nro. 12	-															
Unidad Nro. 13																
Unidad Nro. 14																
Seguimiento del Trabajo Práctico											-	-				
Unidad Nro. 15											-					
Unidad Nro. 16												-				
Debate sobre libro de Marketing														-	-	
Unidad Nro. 17															-	
Presentación de los Trabajos Prácticos - Defensa por equipos de los Trabajos Prácticos																



Clases de Revisión -	- Segundo Examen Parcial	x
Entrega de Notas. Revisión de Exámenes.		-
Examen Recuperatorio		x
Firma de Actas		x

9- EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

Se contemplarán dos instancias de evaluación:

1ª: Durante la cursada.

Se tomará dos parciales a fin de comprobar el logro de los conocimientos básicos (generalmente de información), los conocimientos generales (normalmente de comprensión) y los conocimientos profundos (de aplicación).

El alumno además deberá aprobar un trabajo práctico referidos a temas específicos de Marketing y aplicando los conocimientos teóricos en casos reales.

2ª: La aprobación final de la asignatura.

Aprobarán la materia aquellos alumnos que aprueben los dos exámenes parciales más el trabajo práctico citado en el punto anterior.

Para su aprobación final de la asignatura se tendrá en cuenta que el alumno posea un grado de dominio de los conocimientos correspondientes a la totalidad del tema dictado y la articulación lógica de los mismos.

10- BIBLIOGRAFÍA GENERAL

KOTLER, Philip / AMSTRONG, Gary – MARKETING - Editorial Pearson - 14ta Edición – Naucalpán Estado de México - (2012)

FRANCO, Marcelo – (2002) CLAVES DE MARKETING, Editorial Tercer Milenio, San Justo - Buenos Aires.

Bibliografía específica:

KOTLER, Philip / KELLER, Kevin – DIRECCION DE MARKETING - Editorial Pearson - 14ta Edición – Ciudad de México – MEXICO - (2012)

HERMIDA, Jorge – SERRA, Rafael - ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIA, (1992) Edit. Macchi, Buenos Aires

PORTER, Michael - ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (1987) , Michael Porter, Editorial Tesis, México DF.

RIES, Al – TROUT, Jack - MARKETING DE GUERRA (1990) Edit. Mac Graw Hill – Buenos Aires –

RIES, Al – TROUT, Jack – EL NUEVO POSICIONAMIENTO -(1995) Edit. Mac Graw Hill – Buenos Aires –

PEPPERS, Don - MARKETING UNO A UNO (2001) Editorial Comunicación Abierta – Buenos Aires

MAQUEIRA MARIN, Juan - BRUQUE, Sebastián -MARKETING 2.0 - - Editorial Alfaomega - Ciudad de México - México (2009)



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 tal y como lo establece la Disposición HCDCE N° 004/2005.

Firma del Profesor a Cargo: _____

Aclaración de Firma:

Fecha: Abril de 2022