

FORMULARIO PARA PRESENTACIÓN DE PROGRAMAS

ASIGNATURA	COMERCIALIZACION Y MARKETING		
CARGA HORARIA	CARGA TOTAL	HS TEORICAS	HS PRÁCTICAS
	64 hs	44hs	20 hs
CONTENIDOS MÍNIMOS	<p>Introducción al marketing. Investigación de mercado. Segmentación y Posicionamiento.</p> <p>Comportamiento del consumidor. Modelo de las P.</p>		
FUNDAMENTACIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA	<p>Estamos asistiendo a tiempos de profundos cambios. Cambian las consideraciones relativas a las empresas, los negocios, a las personas, a las interrelaciones humanas y comerciales</p> <p>La permanencia empresarial, ya no es un desafío, tan sólo, es un objetivo tan vulnerable, como un deber ser obligado, cuyo logro dependerá no solamente de la interpretación de los mercados, sino de las personas que la construyan.</p> <p>La asignatura y su enseñanza se propone desarrollar las siguientes competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer y comprender la naturaleza y evolución del proceso de estrategia comercial integrada. - Conocer y comprender la implementación de la estrategia comercial integrada desde una perspectiva general y específica y su aplicación a todo tipo de organizaciones, teniendo en cuenta su impacto en la fuente de volumen y en la conveniencia económica del negocio. - Describir el proceso de estrategia comercial concebido como un sistema integrado y vinculado con las distintas estrategias genéricas y políticas de crecimiento de la empresa. <p>Los objetivos de la asignatura es que el alumno pueda desarrollar:</p> <p>Habilidades para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • comprender las particularidades que se presentan en las dimensiones estratégicas, tácticas y operativas de las variables comerciales • desarrollar los conocimientos básicos en cuanto a la aplicación e implementación de las funciones comerciales • interpretar la función comercial dentro de las organizaciones, que facilite la capacidad de análisis y la aplicación de criterios 		

	<p>racionales de decisión en esta materia,</p> <ul style="list-style-type: none"> • incorporar conocimientos específicos dentro del marco conceptual, para la aplicación de esos conocimientos a la solución de problemas reales en áreas específicas de decisión, • interpretar el rol e impacto de la función comercial en la gestión de las organizaciones y comprender las interrelaciones que necesariamente deben mantenerse con las restantes áreas funcionales en una visión sistémica del funcionamiento organizacional. <p>Aptitudes para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • detectar oportunidades y riesgos del entorno e identificar e interpretar el comportamiento de los mercados objetivos. • tomar decisiones inherentes a variables comerciales, dentro de un contexto del cual contarán con información parcial, para áreas específicas de decisión. • formular e implementar un plan comercial, fundamentalmente en lo que se refiere a la relación entre los objetivos, las líneas de acción y los recursos basada en la capacidad de evaluar la fuente de volumen y conveniencia económica. <p>Actitudes para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tomar decisiones con creatividad e innovación y capacidad de asunción de riesgos. • trabajar en equipo, propiciar la dirección participativa, e impulsar otras actitudes colaborativas compatibles con las tendencias modernas de la gestión de las organizaciones. • desarrollar valores de una gestión comercial ética y socialmente responsable con que las organizaciones deben administrar sus negocios y actividades.
--	---

**DESARROLLO
DE CONTENIDOS**

Unidad I. Introducción al marketing

Marketing. Concepto. Enfoques de marketing: cambios. Concepto de valor para el cliente. Satisfacción. Necesidades. Deseos. Demanda. Tipos de demanda: final, intermedia, efectiva, potencial, latente. Elasticidad de la demanda. Tipos de productos: bienes y servicios. Entorno de marketing.

Unidad II. Comportamiento de compradores y consumidores.

Comportamiento de los compradores y de los consumidores. Aspectos psicológicos, culturales, sociales, económicos, demográficos y psicográficos

Proceso de decisión de compra: concepto, etapas y participantes. Modelos de comportamientos del consumidor.

Unidad III. Mercados. Segmentación y posicionamiento

Mercados. Mercados de consumo y mercados de industriales. Segmentación. Concepto. Beneficios. Limitaciones. Requisitos. Proceso de segmentación. Requisitos para una segmentación efectiva. Estimación de la demanda. Selección de los segmentos meta. Cobertura. Investigación de mercados. Posicionamiento. Concepto e importancia. Posicionamiento deseado y posicionamiento logrado. El proceso de posicionamiento. Requerimientos para un posicionamiento efectivo. Estrategias competitivas: líder de mercado, retador y seguidor.

Unidad IV – Mezcla comercial

Producto. Concepto. Ciclo de Vida. Marcas. Políticas de producto: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de productos, diversificación. El concepto de servicio. Aplicaciones en el mercado inmobiliario.

Precio. Conceptualización y caracterización del precio. Estructura de precios. Sensibilidad de la demanda al precio. Métodos para la fijación de precios: costos, demanda, competencia. Punto de equilibrio.

Distribución. Concepto. Canales de distribución. Funciones.

El Modelo de Comunicación. Formas de Comunicación. Concepto. Alcances. Proceso de Comunicación. Desarrollo de las comunicaciones. Etapas.

Variables de comunicación. Publicidad: concepto y objetivo. Promoción: concepto y objetivo. Relaciones públicas: concepto y fines. Marketing directo: concepto. Marketing digital y comercio electrónico.

Fuerza de ventas. Concepto. Objetivos. Funciones. Organización.

	<p>Estructura. Tamaño. Administración de las relaciones con los clientes (CRM)</p> <p>Unidad V – Organización y control</p> <p>Organización del área Comercial. Funciones. Relaciones con otras áreas. Control. Control estratégico, control de gestión y operativo. Alcances. Objetivos. Acciones correctivas. Auditorias de comercialización. Análisis de costos y rentabilidad de productos, clientes, zonas, vendedores. Nociones de negocios inmobiliarios. Alquileres. Compra venta. Desarrollos inmobiliarios.</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE TRABAJO</p>	<p>Los contenidos de la asignatura se impartirán mediante clases teóricas de carácter expositivo y clases prácticas.</p> <p>Las mismas se distribuirán en horas de cursado presencial/sincrónico (70%) y horas de trabajo a cargo del alumno o actividades asincrónicas (30%).</p> <p>Las actividades asincrónicas podrán incluir, videos explicativos de ejercitación práctica, participación en foros de discusión, análisis de artículos de la realidad económica, entre otras actividades, para lo cual se utilizará fundamentalmente el aula virtual de la asignatura en el campus UNR en https://comunidades3.campusvirtualunr.edu.ar.</p>
<p>SISTEMA DE EVALUACIÓN</p>	<p>Examen parcial</p> <p>Se tomará durante el cuatrimestre un examen parcial al finalizar las tres primeras unidades en el que se deberá obtener como mínimo una calificación de 6 puntos, para acceder al final integrador. La calificación obtenida en este parcial representará el 30% de la nota definitiva.</p> <p>Examen final integrador</p> <p>Este examen se tomará a la finalización del cuatrimestre, comprenderá todos los contenidos del programa, será de carácter teórico-práctico y se deberá obtener como mínimo una calificación de 7 puntos. Este examen representará el 70% de la nota definitiva.</p> <p>Nota definitiva</p> <p>La nota definitiva será el promedio ponderado entre la nota del parcial y la nota del examen final integrador. Es decir la nota definitiva surgirá del siguiente cálculo: $NOTA\ PARCIAL \times 30\% + NOTA\ EXAMEN\ FINAL\ INTEGRADOR \times 70\%$. Para promover la materia la nota definitiva deberá alcanzar un mínimo de 7 puntos.</p>

	<p>Los alumnos que no accedan a la promoción directa, tendrán condición de libres y podrán aprobar la asignatura en los turnos correspondientes al calendario académico.</p>
<p>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</p>	<p>Básica KOTLER, Philip. (2000). <i>Dirección de Marketing</i>. (La edición del Milenio). Prentice Hall. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2017) <i>Marketing</i>. (16ª Ed.). Pearson. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. (2016). <i>Dirección de Marketing</i>. (15ª Ed.). Pearson. Prentice Hall. LAMBIN, Jean Jaques. (1995). <i>Marketing estratégico</i>. (3ª Ed.). McGraw Hill. SOLOMON, Michael. (2008). <i>Comportamiento del consumidor</i>. (7ª Ed.). Pearson. Prentice Hall. SANTESMASSES MESTRE, Miguel. (2012). <i>Marketing, conceptos y estrategias</i>. (6ª Ed.) Pirámide. WOSCOBOINIK, Gerardo. (2022). <i>Marketing para inmobiliarios</i>. Ugerman</p> <p>Complementaria BAÑOS, Ariel. (2017). <i>50 lecciones de precios de la vida real</i>. Conecta BELL, Martín. (1987). <i>Mercadotecnia: Conceptos y estrategia</i>. CECSA CRAM, Tony. (2003). <i>Los clientes que cuentan</i>. Prentice Hall. GODIN, Seth. (2019). <i>Esto es marketing</i>. Paidós EIGLIER, Pierre y LANGEARD, Eric (1989). <i>Servucción. El marketing de servicios</i>. McGraw Hill HOFFMAN, Douglas y otros. (2007). <i>Principios de marketing y sus mejores prácticas</i>. (3ª Ed.). Thomson LEVITT, Theodore. (1983) <i>Comercialización Creativa</i>. CECSA LOIDI, Jonatan. (2015). <i>¿Qué es eso del marketing?</i>. ERREPAR LOVELOCK, Christopher. <i>Mercadotecnia de servicios</i>. Prentice Hall. MALONE, Chris; FISKE, Susan. (2019). <i>The human Brand. Medir y mejorar la experiencia del cliente</i>. Profit RAPP, Stan y COLLINS, Tomas. (1991). <i>El nuevo rumbo del marketing</i>. McGraw Hill. RIES, Al; TROUT, Jaques. (1989) <i>Posicionamiento</i>. Mc Graw Hill. SAINZ DE VICUÑA, Ancin, José María. (2024). <i>El Plan de marketing en la práctica</i>. (25ª Ed.). Esic. VICENTE, Miguel Angel -Coordinador-. (2009). <i>Marketing y Competitividad</i>. Pearson</p>