



MARKETING

Programa de la asignatura

Profesor TITULAR: [Msc. Guido L. Curletto](#)

Equipo docente:

Jefe de Trabajos Prácticos: Msc. Sebastián Sánchez Fay

Régimen: Cuatrimestral – Teórico Práctico

Crédito horario:

Total: 90 horas

Teóricos: 45 horas

Prácticos: 45 horas

Febrero 2021

OBJETIVOS

Generales (según Res. Consejo Superior UNLPAM N° 440/2014)

- Que el estudiante conozca, en toda su complejidad, la administración de la comercialización en el ámbito local, regional o nacional e incorpore elementos para el abordaje de las cuestiones relacionadas con dicho área en el plano internacional, en especial las vinculadas a las pequeñas y medianas empresas.
- Que adquiera capacidades que le permitan analizar, evaluar y diseñar estrategias tendientes a resolver las problemáticas y alcanzar los objetivos que en tal área se plantean en una empresa como asimismo en un proceso emprendedor.

Específicos

- Dotar al alumno de los conocimientos humanísticos, científicos, y técnicos necesarios para desempeñarse con profesionalidad dentro del área comercial.
- Proveer al alumno una interpretación básica del subsistema y de la función de comercialización, destacando el significado de su rol en las operaciones de la empresa, que facilite la capacidad de análisis y la ampliación de criterios racionales de decisión, para la solución de problemas en el área comercial.
- Brindar una comprensión global e integradora de las variables de comercialización, para la adopción de decisiones racionales, creativas y oportunas frente a la problemática real que plantean los mercados y entornos.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Función del marketing en la actitud empresaria. Estudio de las necesidades y comportamiento del consumidor. Análisis del mercado objetivo. Metodologías y casos. Potencial y estrategias de crecimiento. Marketing operacional. Estrategias de productos, distribución y logística de comercialización, Estrategias de precios, comunicaciones e impulsión. Sistemas de inteligencia e investigaciones de marketing. El caso de las pequeñas y medianas empresas. Internacionalización de los negocios versus exportación de productos. Implicancias de la distinción. Las pequeñas y medianas empresas en el comercio internacional. Los procesos emprendedores.

TEMARIO

Unidades:

1 El sub sistema Comercial.

- 1.1 Qué es el marketing. Características de las decisiones comerciales. Dirección comercial. Objetivos y metas de la comercialización.
- 1.2 Enfoque sistémico. La organización del emprendimiento y el sistema comercial. Funciones. Relaciones con otras funciones. Variables intervinientes.

2 Dirección Estratégica Comercial.

- 2.1 La estrategia Comercial dentro del Plan de la empresa: Estrategia corporativa, por unidad de negocios y funcionales. Principales estrategias de marketing.
- 2.2 El Plan de Marketing: Importancia. Objetivos. Tipos. Presupuestos.

3 Análisis Comercial.

- 3.1 Sistemas de Información internos y externos para la investigación comercial. Investigación de mercados.
- 3.2 El macro – contexto: Concepto. Componentes. Oportunidades y amenazas. Tendencias actuales: Big Data, E-Commerce, Mkt. Digital, Redes sociales.
- 3.3 El mercado: Concepto. Tipos. Características generales.
 - 3.3.1 Mercado de negocios.
 - 3.3.2 Mercado de consumidor.
- 3.4 Los clientes: Comportamiento del consumidor. Influencias. Proceso de compra.
- 3.5 Segmentación: Significado. Requisitos. Bases. Estrategias.

4 Estrategia Comercial.

- 4.1 Análisis de oportunidades comerciales. Selección del mercado objetivo.
- 4.2 Estrategia de la mezcla comercial (Concepto ampliado de mkt: 4 + 3 P's):
 - 4.2.1 Producto: Concepto. Clasificaciones. Ciclo de vida. Decisiones sobre producto. Estrategias. Mezcla de productos.
 - 4.2.2 Precio: Concepto. Importancia. Significado. Objetivos. Fijación de precios. Estrategias.
 - 4.2.3 Canales de comercialización: Concepto. Tipos y sistemas: B2B, B2C, etc. Estrategias de canal. Diseño y administración de canales.
 - 4.2.3.1 E-business: Aspectos estratégicos y operativos del comercio electrónico y su repercusión en los procesos offline de la empresa.
 - 4.2.3.2 Venta directa. Franquicias.
 - 4.2.3.3 Logística "comercial": Distribución física. Actividades. Organización.
 - 4.2.4 Comunicaciones integradas de Marketing (CIM): Concepto. Importancia.
 - 4.2.4.1 Proceso de comunicación. Modelos de comunicación. Comunicación corporativa. Imagen y posicionamiento.
 - 4.2.4.2 Promoción de Ventas: Conceptos. Instrumentos. Evaluación.
 - 4.2.4.3 Difusión y publicidad: Objetivos. Tipos. Mensaje. Medios. Campaña. Evaluación. Relaciones Públicas.
 - 4.2.4.4 Marketing Digital: INBOUND marketing. WEB. Mkt. De contenidos. Redes sociales. E- mail mkt. Mkt. de buscadores (SEO-SEM). Red de display
 - 4.2.5 Personal: Concepto. Importancia. Clientes internos.
 - 4.2.5.1 Venta Personal: Concepto. Objetivos. Fases. Técnicas. Negociación. Administración de la fuerza de ventas: características y variables relevantes de la gerencia de ventas. Trabajo en equipo.
 - 4.2.6 Evidencia Física: Momentos de verdad. Estrategia integral. Estrategias de Punto de venta. Material POP. Merchadising.
 - 4.2.7 Procesos: Cadena de Valor de Porter. Transversalidad. Procedimientos. Responsabilización.

5 Implementación y Control.

- 5.1 Objetivos. Importancia. Tipos. Métricas de Marketing. Seguimiento. Tablero de control comercial.

6 MKT. del "Emprendimiento".

- 6.1 Motivación del Emprendedor, Actitud y Confianza. Marketing personal.
- 6.2 Marketing de Servicios. Satisfacción y fidelización de los clientes; la política de comunicación y promoción de servicios.
- 6.3 Networking (comunidad emprendedora) y capital social del emprendedor.

7 Comercio Internacional.

- 7.1 Internacionalización de los negocios versus exportación de productos. Operatoria del Comercio Internacional: Principales variables comerciales, logísticas y financieras.
- 7.2 El ABC del Emprendedor para exportar. Las pequeñas y medianas empresas en el comercio internacional.

BIBLIOGRAFÍA

La bibliografía obligatoria será complementada con artículos de actualidad, videos y noticias sobre casos reales. Estos, así como papers y otros trabajos de investigación pertinentes serán provistos a los alumnos a medida que vayan siendo requeridos para cumplimentar las normas de la materia en sus aspectos teórico – prácticos.

En todos los casos se priorizará la actualidad, viabilidad de aplicación, y la referencia a entornos locales.

Asimismo, se sugiere bibliografía complementaria que contienen abordajes específicos y en profundidad sobre determinados temas, para que los alumnos puedan acceder a ellos en caso de requerirlo.

Bibliografía básica

- ü Crom, O. y Crom, M. (2012). Estrategias de ventas ganadoras (4° ed.). Buenos Aires. Sudamericana
- ü Dominguez Doncel, A. y Hermo Gutiérrez, S. (2007) Métricas del marketing. Madrid. ESIC Editorial.
- ü Hair, J.; Anderson, R.; Mehta, R. y Babin, B. (2010). Administración de ventas. México. Cengage Learning Editores S.A.
- ü Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México. Pearson.
- ü Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. México. Pearson.
- ü Stanton, W. J., Walker, B. J., & Etzel, M. J. (2007). Fundamentos de marketing. México. McGraw-Hill.

Bibliografía complementaria

- ü Alcaide Casado, J. C., & López Sánchez, F. (2010). Métricas del marketing: un error necesario. MK - Marketing Más Ventas, 24(255), 10-17.
- ü Brunetta, H. (2016). CRM la guía definitiva: Estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes Buenos Aires. Pluma Digital ediciones.
- ü Coll Rubio, P. (2017). Marketing de contenidos como estrategia digital. MK - Marketing Más Ventas, (312), 56-61.
- ü Coll Rubio, P. (2017). Westwing, notoriedad a través de influencers y marketing de contenidos.
- ü Garmendia Agirre, F. y Serna, J. (2007). El nuevo sistema de información de marketing. Madrid. Esic

- Ü Hiebing, R. y Cooper, S. (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México. Mc Graw Hill
- Ü Johnson, G., & Scholes, K. (2001). Dirección estratégica. Madrid. Pearson Educación.
- Ü Kelly, N. (2015). How Marketing Is Evolving in Latin America. Harvard Business Review Digital Articles, 2-4.
- Ü Llopis Sancho, E. (2012). Claves de marketing para pymes y emprendedores. MK - Marketing Más Ventas, 26(279), 62-76.
- Ü MK Jiménez, C. (2013). El embudo del mercadeo: ¿es aún válido para analizar al consumidor?. Debates IESA, 18(4), 81-82.
- Ü Moncalvo, A. (2010). Comercio electrónico para pymes. Buenos Aires. Ugerman Editor.
- Ü Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E., Muhos, M., e Isohella, L. (2017). Micro-Enterprise's Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. Management (18544223), 12(2), 171-188. doi:10.26493/1854-4231.12.171-188
- Ü Rodríguez, R. (2011). EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO. Guía de planes de negocios. México. Mc Graw Hill
- Ü Serrano-Cobos, Jorge. (2015). SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. Barcelona. Editorial UOC.
- Ü Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. España. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA)

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

El curso prevé el desarrollo de las herramientas y conceptos a través de diferentes actividades teórico- prácticas, tanto individuales como colectivas.

Se recurrirá a elementos y soportes multimedia, se promoverá la autogeneración de conocimientos y el arribo a conclusiones de manera colectiva.

Será clave en el proceso de enseñanza aprendizaje el compromiso y participación del alumno, así como la retroalimentación constante de parte de los docentes.

En todas las clases se promoverán las discusiones grupales, especialmente cuando se analicen casos. Para ello es crítico que los alumnos, no solo hayan leído el material con antelación, sino que lo hayan procesado y analizado, y estén listos para defender una posición y contribuir al aprendizaje grupal. La expectativa es que todo alumno presente en el aula haya realizado este trabajo de preparación.

Durante el transcurso de la materia, los alumnos irán trabajando en paralelo para la confección de un plan de marketing tomando como referencia una empresa real del medio local, realizando presentaciones parciales y confeccionando una presentación final ante los docentes y autoridades de la empresa.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Para aprobar y/o promocionar la materia, es indispensable cumplir con las pautas que se detallan a continuación.

a) Asistencia

Es requisito para la aprobación de la materia haber asistido como mínimo al 80% de las clases efectivamente dictadas a lo largo del cuatrimestre.

b) Regularización de la materia

Para regularizar la materia, se prevén las siguientes instancias:

1. Individual. Aprobación de Exámenes parciales: se tomarán dos exámenes parciales que abarcarán los contenidos de la materia. Cada parcial se aprueba obteniendo una nota mínima de 4 puntos sobre un total de 10 posibles.
 2. Grupal. Presentación y aprobación de un Trabajo práctico integrador: durante el transcurso del cuatrimestre los alumnos deberán desarrollar un Plan de Marketing basado en un caso real del medio local, en el cual irán aplicando los conocimientos apreñados durante el cursado. Al final del cuatrimestre, deberán presentar y exponer el mismo ante los docentes y responsables de la empresa. Tanto la exposición oral, como el informe impreso que presenten, será objeto de evaluación debiendo ser Aprobado.
- ü Quienes aprueben todas las instancias exigidas quedarán en condiciones de alumnos "Regulares" en la materia, pudiendo presentarse a rendir el examen final para aprobarla en dicha condición.
Si además de aprobarlas, alcanzan un rendimiento superior al exigido podrán acceder a una promoción directa de la materia, quedando eximidos de rendir el examen final. Ver punto "c".
- ü Quienes desaproveban los exámenes parciales, pero completan satisfactoriamente las otras instancias evaluables pueden acceder a una instancia de recuperación para regularizar la materia. Ver punto "d".
- ü Aquellos alumnos que no hayan aprobado ninguno de los exámenes parciales del punto 1 quedan automáticamente en condición de "Libres".

c) Promoción de la materia

La asignatura de Marketing ofrece la posibilidad de obtener la promoción directa de la materia, quedando eximidos de rendir el examen final a aquellos alumnos alcancen durante el cursado un rendimiento superior al mínimo exigido. Serán parámetros para determinar dicho rendimiento, el cumplimiento de lo establecido en el art. N°11 de la Resolución 185/11, modificada por la Res. 069/15:

"Para la aprobación de las asignaturas que adopten la modalidad de promoción, el estudiante que haya optado por la misma deberá cumplir:

- a) Con el 80% de asistencia a las clases (teóricas, prácticas, teórico-prácticas, trabajos de campo y toda otra modalidad referida al desarrollo de la actividad);*
- b) Con la aprobación del 100% de las evaluaciones del inciso b)*
- c) Con la aprobación de la evaluación de carácter integrador.*
- d) Con una calificación no menor a 7 (siete) puntos en cada una de las evaluaciones con calificación establecidas en el curso.-*

La nota final de aprobación resultará de ponderar la actuación general del estudiante y las calificaciones obtenidas en las distintas instancias de evaluación propuestas para el cursado.

d) Instancia de recuperación

En los casos en donde los alumnos no alcancen la nota mínima requerida de 4 (cuatro) en alguno de los parciales, tendrán la posibilidad de recuperar dicha instancia en un examen Recuperatorio que se sustanciará al final del cuatrimestre.

Aprobando el mismo con nota de 4 puntos o superior quedan "Regulares"; sino, quedan en condición de "Libres".