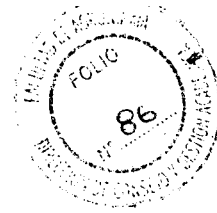


FAUBA

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE AGRONOMIA
Av. San Martín 4453 (1417) Buenos Aires - Tel. 4541- 4524-8042 - Fax 4541- 4514-8737



CARRERA DE MARTILLERO Y CORREDOR PÚBLICO RURAL
PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
COMERCIALIZACIÓN I

Docentes: Lic. Ravelli María del Carmen
Lic. Libertelli Erica

a) ENCUADRE GENERAL DE LA ASIGNATURA COMERCIALIZACIÓN I

CONTENIDOS MÍNIMOS DE LA ASIGNATURA

Conceptos básicos. Necesidades, deseos y demandas. Aspectos éticos. Evolución del concepto de marketing. Comparación entre marketing y ventas. Los mercados de clientes. Características del comportamiento del consumidor. Enfoque y dimensiones del comportamiento del consumidor. El proceso decisorio de la Compra. La ventaja comparativa. Investigación de mercados. Segmentación y posicionamiento. Segmentación basada en herramientas de marketing. Decisiones estratégicas y tácticas de marketing.

FINALIDAD DE LA MATERIA

Que el alumno alcance un razonable dominio de la gestión de marketing, que constituye una de las gestiones claves de las organizaciones en el mundo actual

A través de las herramientas pedagógicas a utilizar, se intentará durante la cursada de la misma acercar a los alumnos al mundo del marketing y sus variables, a efectos de lograr la comprensión de uno de los procesos principales de toda organización.

OBJETIVOS GENERALES

A los efectos de cumplimentar con la finalidad indiada, los objetivos generales del curso son los siguientes:

- Orientar el estudio hacia la dirección del proceso de los negocios
- Entender el concepto de comercialización – marketing, con un criterio amplio, que no sólo abarque, como ha sido tradicional, la venta de bienes y servicios, sino que también se extienda a los procesos de planificación, gestión, evaluación y control.
- Balanceo teórico-práctico del aprendizaje
- Orientación al futuro, aunque sin omitir el estudio de la realidad actual
- Focalización ética y profesional de la gestión comercial



b) PROGRAMA ANALÍTICO

Parte Primera:

EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

1. Reseña histórica y conceptos básicos. El concepto de comercialización en las organizaciones, Marketing y comercialización. Los mercados de oferta y la comercialización. Campo de acción de la comercialización. La actividad de intercambio: orientaciones. Necesidades, deseos y demanda. Entendiendo el consumo.

Objetivo de aprendizaje: se espera que el alumno comprenda el origen de la disciplina y la orientación de los negocios y actividades sociales, hacia el cliente, consumidor y/o usuario. Asimismo se intenta transmitir la secuencia lógica de la demanda, para diagnosticar las conductas de compra, partiendo de la explicación de las necesidades y los deseos.

2. Proporcionando valor y satisfacción a los clientes. Concepto de valor y satisfacción a los clientes. La unidad explica las condiciones que deben darse para que las organizaciones realicen una adecuada gestión del valor que permita obtener ventajas competitivas sostenibles.

Objetivo de aprendizaje: La clave de los negocios está en proporcionar valor y satisfacción a los clientes. La unidad explica las condiciones que deben darse para que las organizaciones realicen una adecuada gestión del valor que permita obtener ventajas competitivas sostenibles.

3. Sistemas de información e investigación de mercados: subsistema de registros internos. Subsistema de inteligencia comercial. Subsistema de investigación de mercados: investigaciones cualitativas y cuantitativas, el proceso de investigación de mercados. Subsistema de apoyo a la toma de decisiones de marketing.

Objetivo de aprendizaje: el marketing como disciplina, necesita para una adecuada administración contar con diferente información. La unidad explica las distintas fuentes de información que permiten llevar adelante gestión del marketing.

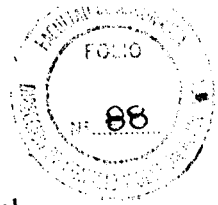
Parte segunda:

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LOS NEGOCIOS

4. Planeamiento estratégico: Definición de los negocios. Determinación de Unidades estratégicas de negocios. Determinación de las estrategias de negocios y portafolio de productos. Planificación de nuevos negocios, asignación de recursos. Formulación de objetivos y metas. La secuencia de entrega de valor. Alianzas estratégicas. Plan de marketing.

Objetivo de aprendizaje: brindar al alumno los elementos característicos de la planificación estratégica de los negocios que le permiten elaborar planes de negocios y analizar la posición competitiva de las organizaciones.

5. Identificación de oportunidades y amenazas: análisis del microentorno: tendencias demográficas, económicas, tecnológicas, naturales, sociales y culturales, políticas y



legales. **Análisis del microentorno:** análisis de la conducta de compra del consumidor, principales factores que influyen en la conducta de compra del consumidor, funciones de compra, conductas de compra. **Competencia:** identificación de los competidores, niveles de competencia, grupos estratégicos de competencia, análisis de la competencia. **Diseño del sistema de inteligencia competitiva.** Identificación de brechas estratégicas.

Objetivos de aprendizaje: La unidad explica los factores del macro y del micro entorno que son necesarios evaluar para identificar las oportunidades y las amenazas de los negocios, como así también la necesaria interrelación del análisis con los segmentos de mercado. El alumno tendrá la posibilidad de evaluar distintos modelos de comportamiento del consumidor, métodos para analizar los competidores y formas de cubrir las posibles brechas estratégicas que puedan generarse a través del análisis llevado a cabo.

6. **Identificación de fortalezas y debilidades.** Cadena de valor: análisis y consideraciones. El marketing interno como concepto de ventaja competitiva. Identificación de las capacidades necesarias.

Objetivos de aprendizaje: la unidad explica que no basta con identificar las oportunidades de negocios sino que hay que estar preparado para aprovecharlas. El alumno podrá identificar las fortalezas y debilidades de la organización que le permitirán tomar decisiones más acertadas sobre la necesidad de alcanzar las capacidades necesarias para desarrollar la actividad del marketing en los segmentos de mercado. La disposición de la organización para practicar el marketing interno permite el desarrollo de actividades tendientes a satisfacer al mercado objetivo

Parte tercera:

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DEL MARKETING

7. **Identificación de los segmentos del mercado.** Procedimiento de segmentación de mercado. Beneficio que otorga la segmentación. La demanda simbólica. La unidad de representación óptima. El mercado meta.

Objetivo de aprendizaje: brindar al alumno las herramientas necesarias para realizar uno de los principales procesos del marketing: identificar el mercado meta. Además del procedimiento tradicional para identificar segmentos de mercado, se intentará introducir al alumno en el consumo simbólico. El análisis de los atributos esperados y percibidos resulta vital para que el alumno comprenda el consumo y la conformación de los segmentos del mercado.

8. **Análisis de alternativas y evaluación de los segmentos.** Análisis que surge de la identificación de brechas estratégicas y de las capacidades necesarias. Evaluación del tamaño, crecimiento, grado de atractivo estructural de cada segmento identificado. Evaluación del grado de correspondencia con los objetivos y las fortalezas de la organización. La cruz de Porter. Matrices de resultado que sirven de apoyo a la toma de decisiones.

Objetivo de aprendizaje: brindar al alumno herramientas que le permitan evaluar los distintos segmentos identificados para su posterior elección.



9. Selección de los mercados meta. Consideraciones acerca de los patrones de selección de los segmentos meta. La concentración única. La selectividad. La especialización por productos por mercados. La cobertura total del mercado. Ventajas y desventajas de cada método.

Objetivos de aprendizaje: una vez identificados y evaluados los distintos segmentos de mercado, el alumno podrá evaluar los distintos criterios para seleccionar el o los segmentos meta, en los cuales la organización realizará la actividad de comercialización

10. diferenciación de la estructura de la oferta. La diferenciación como factor generador de ventajas competitivas. Análisis de los factores diferenciadores: la estructura de la oferta, el servicio, el personal, la imagen. Características que deben tener las diferencias.

Objetivos de aprendizaje: el alumno podrá conocer el proceso de diferenciación con el propósito de alcanzar las ventajas competitivas necesarias para desarrollar la actividad de comercialización de la organización. El Marketing establece como premisa que si no logramos diferenciarnos no somos nada. El alumno deberá concentrarse en encontrar las diferencias para lograr esta meta, siempre basados en la percepción de las realidades, ya que el principio rector de la disciplina es que la verdad única objetiva no existe.

11. Posicionamiento de la estructura de la oferta. Concepto de posicionamiento. El proceso de posicionamiento desde la visión de la organización, estrategias de posicionamiento, errores de posicionamiento. Grado de foco y dominancia .

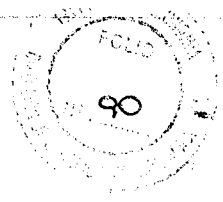
Objetivos de aprendizaje: que el alumno comprenda uno de los procesos estratégicos más importantes del marketing. Practicará con los elementos necesarios desde el punto de vista de la organización, para intentar lograr un posicionamiento adecuado de la estructura de oferta. Se evaluará también la percepción lograda por el público meta, de la estrategia seguida por la organización.

Parte cuarta:

PLANEAMIENTO TACTICO DEL MARKETING

12. Decisiones de producto. Concepto de producto y servicio. Características y tipos. Niveles de producto. Marca: concepto y significado. Administración de marcas. Decisiones de marcas. El ciclo de vida de los productos y de los mercados: acciones de marketing en cada una de las etapas del ciclo de vida. Críticas al modelo. Lanzamiento de nuevos productos. Innovaciones y retiro de productos. Características de los servicios. Administración de organizaciones de servicios.

Objetivos de aprendizaje: que el alumno alcance un razonable dominio de la gestión de productos y servicios que se comercializan en la organización atendiendo a sus características y a las estrategias de portafolio de productos y de posicionamiento. Entender la importancia de la marca como único elemento diferenciador y generador de recursos para las organizaciones.



13. Decisiones de Logística: concepto de logística y distribución. Canales de distribución. Su rol en la comercialización. Clasificación de los canales y elementos para la elección del mismo. E-commerce

Objetivos de aprendizaje: que el alumno comprenda la importancia en la determinación del canal de distribución dentro del marco estratégico del negocio.

14. Decisiones de Impulsión: El proceso de comunicación Comunicaciones integradas de marketing. Concepto, análisis y administración de la publicidad, las ventas personales, el marketing directo, los eventos. Estrategias y técnicas de negociación. Técnicas de oratoria y presentación.

Objetivos de aprendizaje: que el alumno alcance un razonable dominio de la gestión de las comunicaciones integradas para alcanzar las estrategias de portafolio de productos y de posicionamiento que se haya fijado en la organización.

15. Decisiones de precio: características del precio como instrumento del marketing. El valor percibido: análisis y aplicación. Estrategias y acciones de precio. Decisiones ante cambios de precio de los competidores. Los costos y la fijación de precios. El efecto psicológico de los precios. Política de precios.

Objetivos de aprendizaje: que el alumno alcance un razonable dominio de la gestión de precios, que le permita a la organización alcanzar el cumplimiento de sus estrategias de portafolio de productos y posicionamiento.

Parte quinta:

CONTROL DEL MARKETING

16. Organización de la comercialización: estructura organizativa del departamento de marketing. Relación del área de marketing con otras áreas de la organización. Tendencias en la organización del área de marketing.

Objetivos de aprendizaje: brindarle al alumno las distintas posibilidades de estructuración organizativa del área de marketing en el contexto argentino y estudiar la posibilidad de adecuación a un contexto globalizado.

17. Ética: el proceso ético de la gestión de los negocios y la RSE

Objetivos de aprendizaje: brindarle al alumno un marco ético y de responsabilidad social de la administración de los negocios.

Parte sexta:

EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN MARKETING

18. Marketing digital; el ABC de la economía digital. Evolución de la audiencia en Internet. Usos que se le da a Internet. Evolución de la publicidad on-line. Razones de crecimiento
E-commerce: las claves del éxito de los negocios on-line. Los pilares del comercio electrónico. Pasos para llevar adelante proyectos de negocios por Internet. Buenas prácticas de los negocios por Internet. Oportunidades y desafíos que nos ofrece Internet frente a la crisis.



CRM y Supply Chain Management: nuevas formas de comercialización y creación de valor para el cliente.

Mobile marketing: datos del mercado Móvil. La audiencia de Internet móvil.

Elementos necesarios para hacer una campaña en móviles.

Marketing Viral: concepto y desarrollo

Investigación de Mercado por Internet. Fortalezas y debilidades de operar con investigación on-line. Problemáticas de investigación. Principales desafíos

Objetivos de aprendizaje: Brindarle al alumno las nuevas herramientas con que cuenta marketing para la comercialización de productos y servicios.

c) BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Obligatoria:

- 1) KOTLER, Philip: "Dirección de Marketing. Duodécima edición", Ed. Pearson-Prentice Hall. Inc. México 2006
- 2) Drucker, Peter, La Gerencia De Empresas, Ed. Sudamericana, CABA, 1993
- Cap. 6: "Cuál es mi negocio y cuál debería ser".
- 3) Fichas de cátedra, Presentaciones en PPT en Grupos Yahoo

Aclaración:

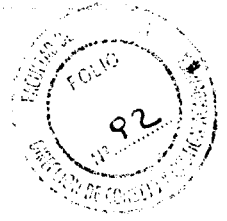
Durante el desarrollo del cuatrimestre, el docente podrá ir agregando apuntes o fichas que mejoren la comprensión de textos o el análisis de Casos Prácticos, que amplíen la bibliografía anteriormente descrita.

Bibliografía ampliatoria:

- 1) Porter Michel: "Estrategia Competitiva", editorial CECSA, 1980
- 2) Schiffman - Kanuk: "Comportamiento del consumidor" Octava edición, Ed. Pearson- Prentice Hall. México 2005
- 3) Levy Alberto: "Mayonesa" Granica, Caba, 1998
- 4) Ries, Al y Trout, Jaques: "Posicionamiento"
- 5) Porter, Michael: "Ventaja competitiva"
- 6) Porter, Michael: "Ser competitivo"

d) METODOLOGÍA DE TRABAJO Y EVALUACIÓN

- La metodología de trabajo durante la cursada se basará en la exposición de los temas desarrollados en los contenidos de la asignatura. Su desarrollo requerirá del alumno, además de los conocimientos adquiridos en clase, la lectura completa de la bibliografía de estudio obligatoria, así como los artículos que se indiquen oportunamente.
- Se trabajará con la modalidad de debate y exposición y análisis de casos prácticos, como así también se realizarán relevamientos y controles de lectura.
- El régimen de promoción es sin examen final obligatorio, es decir que se obtiene la promoción de la cursada con el 75% de la asistencia a las clases y la promoción de dos instancias de evaluación parcial de las cuales se debe obtener un promedio de siete (siete). En el caso de que el alumno saque una



calificación inferior a siete se le permitirá rendir como alumno regular,
alumnos con notas inferiores a 4 rendirán en condición de libres.



Facultad de Agronomía
Universidad de Buenos Aires