



Universidad Nacional de Moreno
Departamento de Economía y Administración

26

MORENO, 23 JUN 2015

VISTO el Expediente N° UNM:0000434/2015 del Registro de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE MORENO; y

CONSIDERANDO:

Que el REGLAMENTO GENERAL ACADÉMICO, aprobado por Resolución UNM-R N° 37/10 y sus modificatorias, el que fuera ratificado por el Acta de la Sesión Ordinaria N° 01/13 del CONSEJO SUPERIOR de fecha 25 de Junio de 2013, establece el procedimiento para la aprobación de las obligaciones curriculares que integran los Planes de Estudios de las carreras que dicta esta UNIVERSIDAD NACIONAL.

Que conforme lo dispuesto en el citado REGLAMENTO GENERAL, se ha elevado una propuesta de Programa de la asignatura: COMERCIALIZACIÓN (1154), del ÁREA: ADMINISTRACIÓN SUPERIOR, correspondiente al CICLO DE FORMACIÓN PROFESIONAL de la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN del DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN de esta UNIVERSIDAD, aconsejando su aprobación con vigencia a partir del 2do. Cuatrimestre del Ciclo Lectivo 2015.

Que la SECRETARÍA ACADÉMICA de la UNIVERSIDAD ha

Cruz
2

emitido opinión favorable, de conformidad con lo previsto en el artículo 3° de la Parte I del citado REGLAMENTO GENERAL, por cuanto dicho Programa se ajusta a las definiciones enunciadas en el artículo 4° de la Parte I del REGLAMENTO en cuestión, así como también, respecto de las demás disposiciones reglamentarias previstas en el mismo.

Que la SUBSECRETARÍA LEGAL Y TÉCNICA ha tomado la intervención de su competencia.

Que el CONSEJO del DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN, en sesión de fecha 2 de Junio de 2015, trató y aprobó el Programa propuesto, conforme lo establecido en el artículo 2° de la Parte I del REGLAMENTO GENERAL ACADÉMICO.

Por ello,

EL CONSEJO DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

DISPONE:

ARTÍCULO 1°.- Aprobar el Programa de la asignatura: COMERCIALIZACIÓN (1154), del ÁREA: ADMINISTRACIÓN SUPERIOR, correspondiente al CICLO DE FORMACIÓN PROFESIONAL de la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN del DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN de esta UNIVERSIDAD, con vigencia a partir del 2do. Cuatrimestre del Ciclo Lectivo 2015, el que





Universidad Nacional de Moreno
Departamento de Economía y Administración


26

como Anexo I forma parte integrante de la presente Disposición.

ARTÍCULO 2º.- Regístrese, comuníquese, dese a la SECRETARÍA ACADÉMICA a sus efectos y archívese.-

DISPOSICIÓN UNM-DEYA N°26/2015

Cuy
6


Lic. PABLO ALBERTO TAVILLA
DIRECTOR GRAL. DEL DEPTO.
DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MORENO



Universidad Nacional de Moreno
Departamento de Economía y Administración

26

ANEXO I

Universidad Nacional de Moreno

PROGRAMA ASIGNATURA: COMERCIALIZACIÓN (1154)

Carrera: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN (Plan de estudios aprobado por Resolución UNM-R N° 21/10)¹

Área: Administración Superior

Trayecto curricular: Ciclo de Formación Profesional

Período: 1° Cuatrimestre - Año 5

Carga horaria: 96 (noventa y seis) horas

Vigencia: A partir del 2° Cuatrimestre 2015

Clases: 32 (treinta y dos)

Régimen: de regularidad o libre

Responsable de la asignatura: **Roberto DVOSKIN**

Programa elaborado por: **Roberto DVOSKIN**

FUNDAMENTACIÓN

En el quinto año del Ciclo de Formación Profesional de la Licenciatura en Administración, perteneciente al Departamento de Economía y Administración de la Universidad, los alumnos tienen la oportunidad de cursar la asignatura "Comercialización", denominada más genéricamente como Marketing (palabra que No tiene una traducción exacta en el español) en otras Universidad públicas de nuestro país.

¹ Reconocimiento oficial y validez nacional otorgado por Resolución ME N° 673/12

Desde el inicio de la actividad mercantil los seres humanos a través de organizaciones, ya sea unipersonales como multipersonales tuvieron oportunidad que el producto que dicha organización desarrollaba o producía fuera adquiridos por otros individuos (u otras organizaciones).

Este proceso denominado "Intercambio" es el objetivo fundamental de la materia, colocando al ser humano, su necesidades, y su comportamiento en el momento del intercambio en el objeto de estudio.

Si definimos a la Comercialización como **"la ciencia socioeconómica que estudia las razones y consecuencias de las relaciones de intercambio entre consumidores y productores de bienes, desarrollando medios estratégicos , procesos y herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes"**. (Consejo Asesor de la asociación Argentina de Marketing - Mayo 2015.), entendemos de su importancia , relevancia y necesidad para todo proceso económico.

Ello es así no solo cuando nos referimos a Organizaciones con fines de lucro, sino también a todo tipo de organizaciones: desde un Colegio, pasando por la organizaciones civiles, y la política, y pensando también en grupos humanos carenciados o de bajos recursos.

Este hecho permite definir instrumentos y herramientas concretas de manera tal de llevar adelante exitosamente los procesos de intercambio.

Así los alumnos deberán entender la heterogeneidad de los mercado, los criterios por los cuales dichos mercados están segmentados, como se llevan adelante las investigaciones de los mismos y como se debe operar para que el consumidor,





Universidad Nacional de Moreno
Departamento de Economía y Administración

26

conozca, acceda y valore el producto ofrecido, partiendo de la premisa que las necesidades humanas no pueden ser "creadas" por las organizaciones, sino que son pautas sociales generales, en las cuales el consumidor y las organizaciones participan e interactúan.

OBJETIVOS GENERALES

- Obtener el dominio de la gestión de la comercialización como gestión clave de las organizaciones modernas.
- Comprender la comercialización desde una lógica amplia que incluya tanto la venta de bienes y servicios como los procesos de planificación, investigación, gestión, evaluación y control.
- Aplicar las herramientas de la comercialización en ejercicios prácticos

CONTENIDOS MÍNIMOS

Análisis de la función comercial.

Análisis de los sectores industriales y la de la competencia.

Análisis de la demanda y sus segmentos constitutivos. Análisis del proceso decisorio del consumidor.

Diferenciación de los productos. Posicionamiento. Blanco de mercado.

La ventaja competitiva. Análisis del atractivo de los sectores industriales.

Evaluación comercial de los proyectos de inversión.

Diversificación. Las decisiones de portafolio de negocios.

Programa de producto y mezcla de productos. Ciclo de vida de la necesidad, el producto y la marca. Formas de integración.

57
2

Programas de precios. Innovación tecnológica e innovación comercial.

Programas de logística. Acciones tácticas. Los canales de distribución. Gestión de inventarios. Gestión de tráfico.

Planificación y control operativo en el área comercial de la empresa.

UNIDADES TEMÁTICAS: CONTENIDOS Y PROPÓSITOS

Las clases serán de 4 horas. Deberán adicionarse 32 horas (16 clases) prácticas donde se llevará a cabo un Plan de Marketing.

Clase 1

CAPÍTULO 1: Los Fundamentos

Conceptos introductorios.

- LEVITT, T. "La Miopía del Marketing". La Organización orientada hacia el Marketing. Harvard Business Review, 1972.

Clase 2 y 3

PARTE I: EL CONSUMIDOR

CAPÍTULO 2: El Consumidor como objetivo del Marketing - Investigación de mercado.

El consumidor como objetivo final del Marketing. Modelos de Comportamiento de Compra. Investigación de Mercado. La

any
6



Universidad Nacional de Moreno
Departamento de Economía y Administración

26

Investigación Cualitativa. La Investigación Cuantitativa.
Estimación de Demanda.

- BLACKWELL, R; MINIARD, P; ENGEL, J (2002) *Comportament del Consumidor*. Ed: Thomson. México D.F. Capítulos 3, 4
- DVOSKIN, R. *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica. 2004 - Capítulo 5

Clase 4

CAPÍTULO 3: Segmentación

El por qué de la segmentación. Clasificación de variables.
Elección del segmento objetivo. Posicionamiento

- BLACKWELL, R; MINIARD, P; ENGEL, J (2002) *Comportamiento*. México DF: Thomson. Capítulo 8
- MUNUERA ALEMAMAN, JOSE LUIS, RODRÍGUEZ ESCUDERO, ANA ISABEL. *Marketing Estratégico: Teoría y Casos.*, Cap. 5. Editorial Pirámide. 1998
- DVOSKIN, R. *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica (2004). Capítulo 4

Clase 5 y 6

PARTE II: MARKETING ESTRATÉGICO

CAPÍTULO 4: Marketing Estratégico y Estrategia Competitiva

Marketing Estratégico. Sus instrumentos

- DVOSKIN, R. *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica - 2004 - Capítulo 6

Cay
6

- MINTZBERG, H (1998) La estrategia y el elefante. Revista Gestión. Vol 4. N°4. Julio-Agosto pp.24-34.

Clase 7 y 8

PARTE III: EL PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5: El Plan de Marketing

El Marketing como parte del Plan de Negocios. Plan de Marketing, Presupuesto y Control de Gestión.

- DVOSKIN, R. *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica (2004). Capítulo 11
- LAMBIN, J.J. *Marketing Estratégico*. McGraw Hill. 1995. (Capítulo 14)

Clase 9

PARTE IV: MARKETING OPERACIONAL

CAPÍTULO 6: El Marketing Mix

Las 4 P - La necesidad de coherencia y ajuste

- SHAPIRO, B.P. "La Mezcla de Marketing" en *La Esencia del Marketing*. Vol. 2; R. Dolan (compilador). Ed. Norma, 1995.

CAPÍTULO 7: Política de Producto y Desarrollo de Productos.

Política de Producto: El producto: Conceptos de producto genérico y ampliado. Portafolio de Productos. Atributos internos y externos. Diferenciación.

Handwritten signature in blue ink, followed by a large blue number '6' with an arrow pointing to the right.



Universidad Nacional de Moreno
Departamento de Economía y Administración

26

Desarrollo de Productos: Ciclo de Vida del Producto/Mercado.
Desarrollo de Nuevos Productos.

- KOTLER, P. *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall. 2001. Capítulo 13
- LEVITT, T. "El éxito en el marketing a través de la diferenciación" en *La Esencia del Marketing*. Vol. 2. R. Dolan (compilador). Ed. Norma, 1995.

Clase 10

CAPÍTULO 8: Política de Comunicación

Rol de la Comunicación en la estrategia de marketing.
Mensajes, medios y Segmento objetivo

- HOFFMAN, D. ET AL. *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. Thomson, 3° edición 2007. Capítulo 13

Clase 11

CAPÍTULO 9: Distribución

Estructura de Canal de Distribución. Canales Directo e Indirecto. Costos de Distribución. Localización. Logística

- HOFFMAN, D. ET AL. *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. Thomson, 3° edición 2007. Capítulo 11.

Clase 12

CAPÍTULO 10: Precio

Copy
6

Concepto. Valor y Precio. Demanda y Competencia. Fijación de precios para nuevos productos.

- DVOSKIN, R. "Política de Precios". Universidad de San Andrés. Mimeo

Clase 13 y 14

CAPÍTULO 11: Aplicaciones del marketing al campo social

Marketing y Pobreza. MKT de Organizaciones sin fines de lucro. MKT educativo.

Clase 15 y 16

Repaso general de la materia y desarrollo de aplicaciones concretas a las organizaciones

LIBROS DE CONSULTA

- HOFFMAN, D. et al. *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. Thomson, 3° edición. 2007.
- FERRERL O. C. *Estrategia de marketing*. México: Thomson, 2006.
- DVOSKIN R. *Fundamentos de Marketing*- editorial Granica. Buenos Aires 2004
- KOTLER, P. *Dirección de Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. 10A. Edición. Milenium. 2000.
- MCCARTHY, E.J. y PERREAULT, W.D. Jr. *Marketing: Un Enfoque Global*. 13 ° Edición, Mc Graw Hill. 1999.

Cuy
6



Universidad Nacional de Moreno
Departamento de Economía y Administración

26

1. Evaluación

Participación en Clases y Casos	0.15
Examen Parcial	0.20
Examen Final Integrador*	0.45
Proyecto Final*	0.20

* Aprobación Obligatoria

2. Funcionamiento del curso

- Es importante que los alumnos se encuentren al día con las lecturas y los Trabajos Prácticos. En el programa hay un cronograma que sugerimos seguir de cerca, donde se indican las lecturas que corresponden a cada día de clase y los TP que deben llevar listos para cada clase tutorial.
- En las clases tutoriales se discutirán los resultados y dificultades encontrados en los trabajos prácticos realizados previamente. Sin ese trabajo previo, el trabajo realizado en tutoriales pierde el sentido. También trataremos los textos que corresponden a cada tema visto en clase magistral. Resulta entonces mucho más productiva la tarea si los textos son leídos con antelación.
- Los trabajos deberán ser presentados en tiempo y forma y deberán ser originales. No están permitidos el plagio y/o la copia. Cada trabajo deberá contener al final la siguiente leyenda: *"Este trabajo ha sido realizado por los abajo firmantes, conteniendo las debidas citas y*

any

créditos". Deberá acompañar esta leyenda la firma y aclaración de los autores del trabajo.

- La asistencia a las clases es obligatoria. Los alumnos para mantener su condición de regulares deberán contar con un 75% de asistencia (No más de dos faltas y media para las clases tutoriales). Asimismo, consideramos importante respetar el horario de clases.
- Todos los trabajos prácticos y casos que deberán llevar hechos a las clases tutoriales, así como también las transparencias utilizadas en la mayoría de las clases magistrales y tutoriales se encontrarán colgados en la página de Internet de la materia. También utilizaremos este medio para publicar las notas de los exámenes, así como también cualquier cambio de horario o novedad que se presente. Por lo tanto, recomendamos chequearla periódicamente.
- El docente de cátedra se encuentra a su disposición para despejar sus dudas y colaborar con el desarrollo de su aprendizaje. Direcciones de e-mail, y teléfonos son:
dvoskin@tarbut.edu.ar

4794 - 3444 int. 159 - Cel: 15-6579-8780

any

6