

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR  
Bahía Blanca - Argentina

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACION y MERCADOTECNIA P.U.E.A  
(para Técnico Universitario en Emprendimientos  
Audiovisuales)

CÓDIGO: 1564

ÁREA:

HORAS DE CLASE				PROFESORES RESPONSABLES	
TEÓRICAS		PRÁCTICAS		Cra. Alicia Dietert	
p/semana	p/cuatrim.	p/semana	p/cuatrim.		
4	64	2	32		

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PRECEDENTES

APROBADAS		CURSADAS	
Introducción a la Economía C.P. Administración Examen de suficiencia en idioma Inglés		Instituciones del Derecho	

DESCRIPCION:

Los objetivos de la asignatura buscan proveer un marco teórico general que permita comprender los fundamentos del marketing, propiciando la integración de las herramientas conceptuales y prácticas con otras disciplinas y promoviendo el desarrollo de una actitud analítica y crítica respecto al trabajo de marketing y sus resultados, haciendo hincapié en la importancia del compromiso ético y social en el desempeño de sus futuras habilidades profesionales.

Además, con la finalidad de adquirir conocimientos reales y aplicables, se estimulará a los alumnos en el hábito de lectura de temas de actualidad.

Vigencia años:	2004				
----------------	------	--	--	--	--

PROGRAMA DE  
COMERCIALIZACION y MERCADOTECNIA P.U.E.A

CÓDIGO: 150

ÁREA:

**PROGRAMA SINTÉTICO**

1. Fundamentos del marketing.
2. Análisis del entorno.
3. Comportamiento del consumidor
4. Segmentación de mercados.
5. Sistema de información y la investigación comercial.
6. Estrategias de marketing.
7. El programa comercial.
8. Marketing y sociedad.

**PROGRAMA ANALITICO****1. Fundamentos del marketing.**

El concepto de marketing. Su evolución. El marketing como sistema de intercambios. El marketing de relaciones. Críticas al marketing.  
La dirección comercial. La función comercial en la empresa. El sistema comercial.

**2. Análisis del entorno.**

El microambiente y el macroambiente de la empresa.

**3. Comportamiento de compra:****➤ Del consumidor.**

Roles de los consumidores en las compras. El proceso de decisión de compra  
Determinantes internos y condicionantes externos del comportamiento.  
Modelos sobre el comportamiento del consumidor.

## Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE  
COMERCIALIZACION Y MERCADOTECNIA P.U.E.A

CÓDIGO: 1564  
ÁREA:

➤ De las organizaciones.

Características de los mercados de las organizaciones. Participantes en el proceso de compra.

4. Segmentación de mercados.

Concepto. Utilidad. Criterios de segmentación.

Selección del segmento de mercado.

Posicionamiento.

5. Sistema de información y la investigación comercial.

Concepto y contenido. Aplicaciones. El proceso de la investigación comercial.

6. Estrategias de marketing.

Producto: El concepto de producto. Clasificación. Diferenciación del producto. La identificación del producto. Desarrollo de productos. Planificación de nuevos productos. Proceso de difusión y adopción del producto. El ciclo de vida del producto.

Distribución: La distribución como instrumento del marketing. Funciones de distribución. Concepto de canal de distribución. Selección de los canales de distribución. Localización y dimensiones de los puntos de venta. Relaciones internas en el canal de distribución.

Logística de la distribución. Concepto de distribución física y logística. Transporte y abastecimiento a los puntos de venta. Almacenamiento, embalaje y manejo de los productos. Gestión y control de inventarios.

Precio: Concepto e importancia del precio. Condicionantes en la fijación de los precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.

Comunicación y promoción: Concepto, elementos y fines de la promoción. Instrumentos de la promoción. Pasos de una comunicación eficaz. El presupuesto total y la mezcla de promoción.

➤ La venta personal: Concepto, importancia y finalidad de la venta personal. El proceso de venta personal. La evolución de la venta personal. Método de venta relacional. Desarrollo comunicacional del vendedor. Hacia una nueva comunicación en ventas.

La dirección de ventas. Planificación y organización del sistema de ventas. El equipo de ventas.

Vigencia años:

2004

CÓDIGO: 1564

ÁREA:

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACION y MERCADOTECNIA P.U.E.A

- > La publicidad: Concepto y fines de la publicidad. El mensaje publicitario. Los medios publicitarios. Medida de la eficacia de la publicidad.
- > La promoción de ventas: Concepto y objetivos. Instrumentos de la promoción de ventas. Desarrollo, aplicación y evaluación de la promoción de ventas.
- > Las relaciones públicas: Concepto y objetivos. Principales instrumentos de las relaciones públicas.

7. El programa comercial.

El plan de marketing y las decisiones estratégicas. Formulación de la estrategia comercial: análisis de la situación, definición de los objetivos y desarrollo de acciones. Evaluación y control de la estrategia comercial.

8. Marketing y sociedad.

Protección y defensa del consumidor. Marketing y medio ambiente. La responsabilidad social y la ética en el marketing.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

BRADOT, Néstor P. "Marketing Total". Ediciones Macchi. Buenos Aires. 5° Edición 1998.

KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. "Mercadotecnia". Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 1996

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA.

ALONSO RIVAS, Javier. "Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing". ESIC. Madrid. 1999.

BERRY, Richard. "Venta directa. Del puerta a puerta al Marketing Multinivel." Ediciones Profesionales D&D. Argentina. 1999.

BRADOT, Néstor P. "Los que venden. Método de venta relacional". Ediciones Macchi Buenos Aires. 1997.

RENNAN Jr. , Charles D. "Las preguntas que cierran la venta. Cómo descubrir las verdaderas necesidades de sus clientes". Grupo Editorial Norma. Colombia. 1995.

Vigencia años:

2004

## Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA DE  
COMERCIALIZACION y MERCADOTECNIA P.U.E.A

CÓDIGO: 1564

ÁREA:

DÍEZ DE CASTRO, Enrique C. (Coordinador). "Distribución Comercial". McGraw - Hill Interamericana de España. Madrid. 1997.

GARCÍA UCEDA, Mariola. "Las claves de la publicidad". ESIC. Madrid. 1997

KINNEAR, T. - TAYLOR, J. "Investigación de mercados: Un enfoque aplicado". McGraw - Hill Interamericana de España. Madrid. 1998.

LEVY, Alberto R. "Marketing Avanzado". Ediciones Granica. Buenos Aires. 1994.

LOVELOCK, Christopher H. "Mercadotecnia de servicios". Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 1997.

MALHOTRA, Naresh K. "Investigación de mercados: un enfoque práctico". Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 1997.

MARTÍN DÁVILA, Miguel - MANERA BASSA, Jaime - PÉREZ DEL CAMPO, Enrique. "Marketing Fundamental". McGraw - Hill Interamericana. España. 1998.

SANTESMASES MESTRE, Miguel. "Marketing. Conceptos y estrategias". Ed. Pirámide. Madrid. 1998.

WILENSKY, Alberto L. "Marketing estratégico". Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 1997.

ZIKMUND, William G. "Investigación de mercados". Prentice Hall. México. 1998.

REVISTAS que incluyen artículos afines a la asignatura.

Se sugiere a los alumnos la consulta de información obtenible a través de la red Internet.

Departamento de CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

PROGRAMA DE

COMERCIALIZACION Y MERCADOTECNIA P.U.E.A

CODIGO: 1564  
AREA:

VIGENCIA DE ESTE PROGRAMA

AÑO	PROFESOR RESPONSABLE	AÑO	PROFESOR RESPONSABLE
2004	Cra. Alica Dietert		
2005			
2006			

VISADO

COORDINADOR AREA	SECRETARIO ACADEMICO	DIRECTOR ACADEMICO
Fecha	Fecha	Fecha