

**Asignatura: Comercialización y Comunicación**

**Carrera/s:** Lic. en Administración

**Ciclo Lectivo:** 2015

**Docente/s:** Coordinador: Facundo Ponce

**Carga horaria semanal:** 6 hs semanales

**Tipo de Asignatura:** Teórica- Práctica

**Fundamentación y Objetivos:**

**Fundamentación:** La comercialización es un elemento fundamental para el desarrollo y la incorporación de elementos de gestión en todas las organizaciones, ya sean privadas o públicas. Por otro lado, la comunicación se debe abordar como una cuestión de suma importancia para llevar a cabo todas las acciones operativas y organizativas en todos los niveles de desarrollo institucional, ya sea que estas sean endógenas o exógenas a la dinámica de la organización.

Por ello, se propone abordar los contenidos de ambas áreas del conocimiento como procesos co-dependientes y fuertemente interrelacionados, considerando de esta manera que su aplicación a casos concretos determinará el mejor manejo de las temáticas.

Asimismo, se propone una serie de actividades que integren los conocimientos desarrollados a través de una serie de trabajos prácticos.

**Objetivos:**

Que los alumnos:

- Se apropien del conocimiento de la comercialización como disciplina de la administración de las organizaciones.
- Puedan reconocer conceptualmente la importancia de la comunicación como parte de los procesos de comercialización.
- Puedan manejar herramientas teóricas relativas tanto a la comercialización como a la comunicación en conjunto y aplicación a casos concretos.
- Sean capaces de reconocer y catalogar las distintas estrategias de comercialización y comunicación aplicadas a diversos tipos de campañas.
- Se introduzcan en el conocimiento de las técnicas del marketing mix.
- Puedan manejar los conceptos relacionados al marketing social y las diferentes formas de responsabilidad social que existen en la actualidad.
- Sean capaces de desarrollar un incipiente plan de comercialización y su respectiva estrategia de comunicación global.

**Contenidos mínimos:**

Sistemas de información de marketing. Análisis del mercado local y la competencia. Segmentación y selección del mercado objetivo. Diferenciación de productos. Diferenciación y posicionamiento de productos y servicios. La investigación de mercado y la identificación de las necesidades del consumidor. Identificación de ventajas competitivas. El análisis FODA. Ciclo de vida del producto. Innovación tecnológica e innovación comercial. Definición de la estrategia de marketing. El plan de marketing. Canales de distribución y la estrategia de comunicación. La incorporación de nuevas tecnologías de comunicación, el comercio electrónico. Identificación de oportunidades comerciales para PYMES. Elementos de marketing social, político y cultural. Lógicas de estrategias de comunicación. Principales modelos de comunicación

## **Contenidos Temáticos o Unidades:**

### **UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN**

El marketing en la sociedad: Conceptos básicos de comercialización, la gestión en comercialización, orientación de las organizaciones hacia los públicos objetivos, formas de adopción de la gestión de comercialización.

Planificación estratégica de las organizaciones: elementos básicos de identidad corporativa, las unidades de negocios y su adopción, sistemas básicos organizativos.

Planificación en comercialización: procesos, naturaleza, función y contenido de un plan integral de comercialización.

Sistemas de información en comercialización: conceptos y componentes, datos, inteligencia organizacional e investigaciones y apoyo a las decisiones.

#### Bibliografía obligatoria:

- Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap. 1 Cap 4
- Cabrera González, M.A. (2009): "La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital", en Icono 14, nº 15. Diciembre 2009. ISSN: 1697-8293

#### Bibliografía ampliatoria:

- -Levy, A. (1998) Marketing Avanzado. Barcelona: Editorial Granica.
- Cabrera González, M A. y Cea Esteruelas, Nereida: "Las mutaciones en la publicidad y su incidencia en el modelo de negocio de las empresas de comunicación". En el X Congreso de Periodismo Digital: Retos del periodismo digital. Reflexiones desde la Universidad. Edit. Asoc. De la Prensa de Aragón. Huesca, 12-13 de marzo 2009. ISBN: 978-84-87175-39-8

### **UNIDAD II: OPORTUNIDADES DE DESARROLLO, MERCADOS POTENCIALES Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION**

Análisis del entorno de la organización y sus incumbencias para la comercialización. Análisis de los mercados y del comportamiento del consumidor. El mercado gubernamental e industrial. Los competidores. Selección de mercados: segmentaciones, públicos objetivos.

Estrategias de comercialización: Diferenciación y posicionamiento. Investigación y desarrollo. Ciclo de vida del producto y del mercado.

Canales de distribución y logística competitiva.

#### Bibliografía obligatoria:

- Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Selección de capítulos.
- De Fleur, Melvin (1976) Teorías de la comunicación masiva. Edit. Paidós, Buenos Aires.

#### Bibliografía ampliatoria:

- -Levy, A. (1998) Marketing Avanzado. Barcelona: Editorial Granica.

### **UNIDAD III: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y POSICIONAMIENTO**

Conceptos centrales. Estrategias competitivas. Cadenas de Valor. Costos. Diferenciación. Selección de competidores. Estrategias horizontales. Interrelaciones. Productos complementarios y sustitutos. Incetidumbre

Diseño de estrategias de posicionamiento: Líderes, retadores, seguidores, nichos. Diferenciación y posicionamiento estratégico. Herramientas de posicionamiento y diferenciación competitiva. Identificación de ventajas competitivas.

Bibliografía obligatoria:

- Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap 12 y 14
- Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva. México: Editorial CECSA.

Bibliografía ampliatoria:

- Levy, A. (1998) Marketing Avanzado. Barcelona: Editorial Granica.

#### **UNIDAD IV: EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de estrategias y planes de comunicación, el proceso comunicativo, etapas de definición y desarrollo de comunicación efectiva. Programas de publicidad efectiva. Objetivos, mensajes, medios, eficiencia de la publicidad. Marketing directo, promoción y relaciones públicas.

Esquemas y teorías de comunicación, organizaciones y públicos. Imagen, identidad visual y comunicación masiva. Marketing Mix y herramientas de comunicación. La comunicación en la era digital.

Marketing social y estrategias de responsabilidad social empresarial.

Bibliografía obligatoria:

- Amado, S. A., & Castro, Z. C. (2002). Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada. México, D.F: Temas Grupo Editorial Océano.
- Grimson, A.; Varela, M. Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina. En libro: Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Daniel Mato (compilador). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. 2002.
- Mattelard, A (1970) Historia de la Sociedad de la Información Buenos Aires: Paidós.
- Wolf, M. (1994) La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas. Barcelona, Paidós.

Bibliografía complementaria:

- Vassos, T. (1996) Estrategias de Mercadotecnia en Internet. México: Ed. Prentice Hall.
- Levy, A. (1998) Marketing Avanzado. Barcelona: Editorial Granica.
- Lozano Rendom, Juan Carlos (1996). Teoría e investigación en la comunicación de masas. México: Pearson.

#### **UNIDAD V: MARKETING SOCIAL, POLÍTICO Y CULTURAL**

Principales conceptos. Herramientas. Surgimiento de cada una de estas subdisciplinas. Historia. Fundamentos. Definición del público meta. Mercado social- Oferta y demanda social. Tendencias en el marketing social.

Definición de marketing político. Públicos y ciudadanos. Imagen política. Discurso político- Oferta y demanda política. Tendencias en el marketing político. Videopolítica

Definición de marketing cultural. Consumos culturales. Oferta y demanda cultural. Tendencias en el marketing cultural.

### Bibliografía obligatoria

- Costa Bonino (1994) Manual de marketing político. Montevideo: Editorial Fin de Siglo
- Flores, Pérez y Blanco (2010) El marketing de la cultura y las artes: una evolución. Revista nacional de administración.
- Pérez Romero, L. A. (2004) Marketing social. Teoría y práctica Pearson Educación. México.
- Ponce, Facundo; Guaglianonne, A. (2009) Impresiones desde la comunicación. Ensayos sobre cultura y organizaciones contemporáneas. Editorial Dunken. Buenos Aires
- Woltton, D. (1992). La comunicación política: la construcción de un modelo. En: El nuevo espacio público. Gedisa, Barcelona.

### Bibliografía complementaria

- Fiske, J. (1987) Los estudios culturales británicos y la televisión". En Robert Allen (ed.) Channels of discourse. Television and contemporary criticism. North Carolina, University of North Carolina Press (Traducción y adaptación de Fernanda Longo).
- García Canclini, N. (1996) Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. En: El discurso político. Lenguaje y acontecimiento, Hachette, Buenos Aires.
- VERON, E. (1998). Mediatización de lo político. En: GAUTHIER, G. et al. (comp.). Comunicación y política. Gedisa, Barcelona.

### **Modalidad de dictado:**

La primera parte de cada clase será dictada por el docente, con la finalidad de la exposición teórica de los conceptos de la asignatura, correspondientes a cada clase. La segunda parte de cada clase, desde la primera, los alumnos comenzaran a construir un trabajo practico integrador de conceptos teóricos y sus propias practicas interrelacionando para llegar a desarrollar finalmente un plan de marketing y comunicación.

Asimismo, se incentivará la participación de los alumnos y la abierta discusión de los contenidos mediante la aplicación de trabajos prácticos sobre las temáticas dictadas en cada clase con su respectiva exposición de esta.

### **Régimen de aprobación:**

El modo de evaluación de la cátedra está organizado de la siguiente manera:

Para alumnos promocionales

- Dos parciales presenciales obligatorios con evaluaciones aprobadas con siete o más puntaje
- Un trabajo práctico integrador sobre los contenidos de la materia aprobadas con siete o mas puntaje.
- Trabajos prácticos por unidad y / o clase aprobado con siete o mas puntaje.
- Asistencia al 80% de las clases teóricas y prácticas

Para alumnos regulares

- Dos parciales presenciales obligatorios con evaluaciones aprobadas con notas entre 4,5 y/o 6
- Un trabajo práctico integrador sobre los contenidos de la materia aprobada con notas entre 4, 5 y/o 6.
- Trabajos prácticos por unidad y / o clase aprobados con notas entre 4, 5 y/o 6.
- Asistencia al 80% de las clases teóricas y prácticas

Para alumnos libres:

Deberán rendir dos instancias en examen final. Un final escrito con contenidos teóricos de la cátedra. Y una defensa oral de un modelo de aplicación propuesto por el alumno.

<b>CLASE</b>	<b>TEMA</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>
1	Presentación de la materia. Exposición de los temas a tratar. Relevamiento de inquietudes y expectativas.	Presentación de la asignatura. Contenidos, objetivos, dinámica de trabajo y criterios de evaluación.
2	Definiciones de Marketing y Comercialización. El marketing en la sociedad: Conceptos básicos de comercialización, la gestión en comercialización.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap. 1 Cap 3 y 4
3	El marketing en la sociedad: orientación de las organizaciones hacia los públicos objetivos, formas de adopción de la gestión de comercialización.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap. 1 Cap 4
4	Planificación estratégica de las organizaciones: elementos básicos de identidad corporativa, las unidades de negocios y su adopción, sistemas básicos organizativos.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap. 1 Cap 4
5	Planificación en comercialización: procesos, naturaleza, función y contenido de un plan integral de comercialización.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap. 1 Cap 4
6	Sistemas de información en comercialización: conceptos y componentes, datos, inteligencia organizacional e investigaciones y apoyo a las decisiones.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap. 1 Cap 4
7	Análisis del entorno de la organización y sus incumbencias para la comercialización	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Selección de capítulos.
8	Análisis de los mercados y del comportamiento del consumidor. El mercado gubernamental e industrial. Los competidores. Selección de mercados: segmentaciones, públicos objetivos.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Selección de capítulos.
9	Estrategias de comercialización: Diferenciación y posicionamiento.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Selección de capítulos.
10	Investigación y desarrollo. Ciclo de vida del	Kotler, P. (2006). Dirección de

	producto y del mercado. Canales de distribución y logística competitiva.	marketing. Madrid: Pearson. Selección de capítulos.
11	Repaso Primer Parcial	
12	Primer Parcial	
13	Conceptos centrales. Estrategias competitivas. Cadenas de Valor. Costos. Diferenciación. Selección de competidores. Estrategias horizontales. Interrelaciones. Productos complementarios y sustitutos.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap 12 y 14 Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva. México: Editorial CECSA.
14	Diseño de estrategias de posicionamiento: Líderes, retadores, seguidores, nichos. Diferenciación y posicionamiento estratégico. Herramientas de posicionamiento y diferenciación competitiva. Identificación de ventajas competitivas.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap 12 y 14 Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva. México: Editorial CECSA.
15	Diseño de estrategias y planes de comunicación, el proceso comunicativo, etapas de definición y desarrollo de comunicación efectiva.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Cap 12 y 14 Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva. México: Editorial CECSA.
16	Programas de publicidad efectiva. Objetivos, mensajes, medios, eficiencia de la publicidad.	Amado, S. A., & Castro, Z. C. (2002). Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada. México, D.F: Temas Grupo Editorial Océano.
17	Marketing directo, promoción y relaciones públicas.	Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. Madrid: Pearson. Selección de capítulos.
18	Esquemas y teorías de comunicación, organizaciones y públicos. Imagen, identidad visual y comunicación masiva.	Amado, S. A., & Castro, Z. C. (2002). Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada. México, D.F: Temas Grupo Editorial Océano.
19	Marketing Mix y herramientas de comunicación. La comunicación en la era digital.	Amado, S. A., & Castro, Z. C. (2002). Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada. México, D.F: Temas Grupo Editorial Océano.

20	Marketing social y estrategias de responsabilidad social empresaria.	Pérez Romero, L. A. (2004) Marketing social. Teoría y práctica Pearson Educación. México.
21	Marketing Social: Principales conceptos. Herramientas. Surgimiento	Pérez Romero, L. A. (2004) Marketing social. Teoría y práctica Pearson Educación. México.
22	Marketing Político: Públicos y ciudadanos. Imagen política. Discurso político- Oferta y demanda política. Tendencias en el marketing político. Video-política	Costa Bonino (1994) Manual de marketing político. Montevideo: Editorial Fin de Siglo
23	Marketing cultural: Definición. Consumos culturales. Oferta y demanda cultural. Tendencias en el marketing cultural.	Flores, Pérez y Blanco (2010) El marketing de la cultura y las artes: una evolución. Revista nacional de administración.
24	Repaso Segundo Parcial	
25	Segundo Parcial	
26	Recuperatorio	
27	Entrega de notas y cierre de la cursada.	