

MATERIA

INTRODUCCION A LA COMERCIALIZACION

FACULTAD

CIENCIAS ECONOMICAS Y DE LA ADMINISTRACION

CARRERA

CONTADOR PUBLICO

SEDE

CIUDAD DE MENDOZA

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

1er semestre – 1° AÑO

ÁREA DE FORMACIÓN

CICLO FORMACION PROFESIONAL

TURNO

MAÑANA Y NOCHE

CARGA HORARIA

HORAS TOTALES	HORAS TEORICAS	HORAS PRACTICAS
48	24	24

EQUIPO DOCENTE

PROFESOR TITULAR:
LIC. PEDRO MARCELO DEVITO
LIC. REY TAMARIZ

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PREVIAS

NO POSEE

ASIGNATURAS CORRELATIVAS POSTERIORES

NO POSEE

FUNDAMENTOS Y OBJETIVOS

La Comercialización, como área disciplinar, atraviesa transversalmente toda actividad realizada no solo en el ámbito de las organizaciones, sino en las actividades cotidianas de las personas.

El conocimiento de la Comercialización y los procesos que la componen resultan de fundamental importancia en el desarrollo de todo tipo de actividades, dado es que es a partir, como área fin, que se desarrollan los productos y servicios que a futuro ofrecerán las empresas al mercado.

En un mundo donde el cambio es una constante, poder detectar tendencias en las necesidades y deseos de los consumidores forman parte de la estrategia de supervivencia y crecimiento de las empresas.

Para eso es necesario saber leer el contexto para poder adaptarse al mismo a través de bienes y servicios demandados por el mercado.

Conocer los fundamentos del proceso de compra junto con las variables que actúan en el mismo son esenciales para poder interpretar cambios en la conducta de los compradores.

OBJETIVOS POR COMPETENCIAS

Competencias Generales

a- Comprender los conceptos básicos de la Comercialización y sus componentes, su relación con el medio poniendo especial énfasis en el concepto

de cliente.

b- Comprender el proceso de compra tanto a nivel personal como industrial y las variables que la influyen.

Competencias Conceptuales Específicas

a- Contextualizar a la Comercialización en el marco de las ciencias para delimitar sus objetos, sus métodos y sus bases históricas y disciplinares.

Competencias Procedimentales Específicas

a- Desarrollar estrategias de lectura rigurosa y disciplinada de textos académicos y contextos sociales.

Competencias Actitudinales Específicas

a- Actitud crítica y activa en la búsqueda, adquisición, selección y producción de contenidos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conseguir una adecuada comprensión y apreciación de la Comercialización que concibe y promueve la existencia de un comprador libre de elegir cómo satisfacer sus necesidades, considerándolo centro de toda economía de mercado.
- Comprender significados, prácticas, herramientas y métodos que de forma complementaria se han sumado en la gestión de los mercados y el aprovechamiento de oportunidades que surgen desde su estructura, organización y funcionamiento.
- Analizar la demanda, estudiar el comportamiento individual de los compradores y segmentar los mercados como actividad necesaria para un posterior posicionamiento y elaboración de planes y estrategias comerciales.

CONTENIDOS

UNIDAD I – MARKETING

Antecedentes. Definición del Comercialización .Principios de la Comercialización
Conceptos esenciales utilizados en esta disciplina. Necesidades. Deseos.
Demandas. Valor. Evolución de la gestión de la Comercialización
Marketing estratégico y marketing operativo.

Bibliografía:

Marketing”. Kotler, Philip. Pearson Educación S.A. 10ª ed. Madrid, España, 2004.
“Marketing Estratégico”. Lambin, Jean Jacques. McGraw-Hill/Interamericana de
España S.A.U. España 2005

UNIDAD II – DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA, SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO.

Características que afectan el comportamiento del consumidor
El proceso de decisión de compra. Tipos de comportamiento en la decisión de compra. Proceso de segmentación del mercado. Segmentación para mercados industriales o de negocios.
Selección del mercado meta. Posicionamiento estratégico. Marketing mix.

Bibliografía:

Marketing”. Kotler, Philip. Pearson Educación S.A. 10ª ed. Madrid, España, 2004.
“Marketing Estratégico”. Lambin, Jean Jacques. McGraw-Hill/Interamericana de
España S.A.U. España 2005

UNIDAD III – EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO DEL MERCADO Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Investigación de mercados: concepto, objetivos. Tipos.
Evaluación del microentorno de la empresa: proveedores, clientes, competidores, públicos .La evaluación del contexto externo de la empresa:
Modelo de análisis PEST: fuerzas económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, legales, tecnológicas, competitivas.
Matriz FODA (DOFA o SWOT): análisis y ajuste entre habilidades y recursos internos y oportunidades y riesgos externos. Posicionamiento: concepto
Estrategias competitivas de M. Porter.

Bibliografía:

Marketing”. Kotler, Philip. Pearson Educación S.A. 10ª ed. Madrid, España, 2004.
“Investigación de mercados, un enfoque aplicado” Kinneer Thomas y Taylor
James. McGraw-Hill. 5º ed. España. 2004

UNIDAD IV – MERCADOS DE NEGOCIOS

Mercados de negocios Características de los mercados de negocios. Modelo de

comportamiento de compra de negocios. Principales tipos de situaciones de compra, participantes en el proceso de compra de negocios, principales influencias sobre los compradores de negocios. El proceso de compra de negocios.

Bibliografía:

Marketing". Kotler, Philip. Pearson Educación S.A. 10ª ed. Madrid, España, 2004.

UNIDAD V – DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y PRECIOS. DECISIONES PARA EL ACERCAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AL MERCADO.

Productos: concepto. Clasificaciones del producto y servicios. Niveles de productos y servicios. Conceptos y características de marca, envases y etiquetas. Administración de productos a través de su ciclo de vida. Matriz crecimiento/cuota de mercado o enfoque del BCG. Precios. Concepto. Objetivos de la fijación de precios. Factores a considerar para determinar el precio.

Acercamiento físico: decisiones de canales de distribución. Funciones de los intermediarios. Niveles de los canales. Acercamiento psicológico: decisiones de comunicación. Promoción de venta, publicidad, relaciones públicas.

Bibliografía:

Marketing". Kotler, Philip. Pearson Educación S.A. 10ª ed. Madrid, España, 2004.

"Marketing Estratégico". Lambin, Jean Jacques. McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U. España 2005

UNIDAD VI – VENTAS AL DETALLE Y AL MAYOREO. VENTAS PERSONALES. COMERCIALIZACION EN LA ERA DIGITAL

Venta al detalle. Clases de detallistas. Venta al mayoreo. Tipos de mayoristas. Ventas personales. La naturaleza de las ventas personales. El proceso de las ventas personales: pasos del proceso de ventas. Ventas personales y administración de la relación con el cliente. Comercialización en la era digital Principales fuerzas que moldean la era digital. Digitalización y conectividad.

Estrategia de marketing en la era digital. Negocios electrónicos, comercio electrónico y marketing electrónico. Beneficios para los compradores y beneficios para los vendedores.

Bibliografía:

Marketing". Kotler, Philip. Pearson Educación S.A. 10ª ed. Madrid, España, 2004.

BIBLIOGRAFIA

PRINCIPAL

INSERTA DENTRO DEL CONTENIDO

"Marketing". Kotler, Philip. Pearson Educación S.A. 10ª ed. Madrid, España, 2004.

“Marketing Estratégico”. Lambin, Jean Jacques. McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.U.España 2005

ESPECÍFICA

“Investigación de mercados, un enfoque aplicado” Kinnear Thomas y Taylor James. McGraw-Hill. 5° ed. España. 2004

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

De acuerdo a los contenidos conceptuales se usaran como recursos generales :

- Clases teóricas presenciales, explicativas y participativas: en las que se desarrollarán didácticamente conceptos fundamentales desde el marco de la Teoría pertinentes al programa.
- Lectura previa con guía: Se consignará bibliografía específica para la lectura de ciertos temas por parte de alumnos antes de las clases para promover un estilo de conversación con el profesor.
- Acceso directo y participativo a los recursos didácticos apropiados: pizarra, retroproyecciones, acceso a textos en otros idiomas, material de Internet, etc.
- Promover la lectura de ciertos temas por parte de los alumnos antes de las clases para promover un estilo de conversación con el profesor.
- Evaluación y observación directa del alumno sobre el manejo de contenidos temáticos, metodología práctica y rendimiento académico.
- Eventual participación de docentes invitados a exponer temas de pertinencia en su formación académica que pueda enriquecer el nivel de transmisión y formación dispensado en la Cátedra.
- Las clases tienen el carácter de teórico - prácticas, utilizando en ellas el método de casos y trabajos prácticos. El desafío principal es poder acercar el “mundo real” a la clase.

REGULARIDAD

Asistencia mínima del 75% de las clases.

Aprobación del 75% de casos prácticos y controles de lectura.

Aprobación de dos evaluaciones parciales. (sólo habrá un único recuperatorio en caso de no aprobar uno de ellos)

Los alumnos que no cumplan con la asistencia mínima requerida o que no aprueben las evaluaciones quedarán libres o no regulares.

PROMOCION INDIRECTA

Los alumnos regulares deberán aprobar un examen final, con la obtención de 60% (sesenta por ciento) o más.

ESCALA DE CALIFICACIONES	PORCENTAJE NOTAS		APLAZADOS
	0%	0	
1% A 12%	1		
13% A 24%	2		
25% A 35%	3		
36% A 47%	4		
48% A 59%	5	}	
60% A 64%	6		
65% A 74%	7		
75% A 84%	8		
85% A 94%	9		
95% A 100%	10	APROBADOS	

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Unidad	Contenido básico	Nombre de tema o clase	Método / recurso Didáctico	Cantidad de hs	Ámbito	Tipo de evaluación	Semana
1-2	Conceptos esenciales utilizados en la Comercialización Proceso de decisión de compra.	Conceptos esenciales y proceso de compras.	Lectura de material bibliográfico y resolución de caso práctico.	8	Aula	Informe escrito individual.	1, 2 3 y 4ta
2-3	Aplicación de herramientas de análisis de micro y macro entorno.	Herramientas de análisis del entorno.	Resolución de caso.	8	Aula	Informe escrito grupal.	5,6, 7 y 8va

	Segmentación.						
3-4	Comercialización en mercados industriales.	Proceso de decisión de compra en mercados industriales.	Resolución de caso.	8	Aula	Informe escrito grupal.	9 y 10ma

CRONOGRAMA DE CLASES

1er semestre mañana/noche		marzo				abril				mayo				junio		
Horas teóricas: 24 Horas prácticas: 24 Total: 48		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
SEMANAS																
CONTENIDO								parc				mesas			parc	recu
MODULO 1																
UNIDAD I – MARKETING			X	X												
Trabajos prácticos			X	X												
MODULO 2																
UNIDAD II – DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO					X											
Trabajos prácticos					X											
MODULO 3																
UNIDAD III – MERCADO Y COMPET...						X	X									
Trabajos prácticos						X	X									
EXAMEN PARCIAL								XX								
Semana de exámenes universidad												XXX				
MODULO 4																
UNIDAD IV – MERCADOS DE NEGOCIOS									X	X						
Trabajos prácticos									X	X						
MODULO 5																
UNIDAD V – PROD Y PRECIOS											X					
Trabajos prácticos											X					
MODULOS 6 y 7																
UNIDAD 6 --VENTAS													X	X		
Trabajos prácticos													X	X		
EXAMEN PARCIAL															XX	
RECUPERATORIO																XX