

**MATERIA**

|  |
| --- |
| COMERCIALIZACIÓN. 2018 |

**FACULTAD**

FACULTAD DE HUMANIDADES

**CARRERA**

|  |
| --- |
| COMUNICACIÓN  |

**SEDE**

|  |
| --- |
| MENDOZA  |

**UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS**

SEMESTRE 1

**ÁREA DE FORMACIÓN**

CICLO BASICO COMUN

**TURNO**

|  |
| --- |
| MAÑANA y NOCHE |

**CARGA HORARIA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| HORAS TOTALES  | HORAS TEORICAS | HORAS PRACTICAS |
| 36 | 27 | 9 |

**EQUIPO DOCENTE**

|  |
| --- |
| PROFESOR TITULAR: LIC. PEDRO MARCELO DEVITOPROFESOR ASOCIADO: LIC. REY TAMARIZ |

**ASIGNATURAS CORRELATIVAS PREVIAS**

|  |
| --- |
| SIN CORRELATIVIDADES PREVIAS |

**ASIGNATURAS CORRELATIVAS POSTERIORES**

|  |
| --- |
| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, DIRECCIÓN DE VENTAS, POLÍTICA DE PRODUCTOS, CANALES DE DISTRIBUCION, DIRECCION ESTRATEGICA, POLITICAS TURISTICAS Y PLANIFICACION TERRITORIAL, MARKETING TURISTICO, MERCADOS TURISTICOS, COMERCIALIZACION INTERNACIONAL. |

**FUNDAMENTOS**

|  |
| --- |
| 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 Generalesa- 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 Específicasa- Contextualizar a la Comercialización en el marco de las ciencias para delimitar sus objetos, sus métodos y sus bases históricas y disciplinares.Competencias Procedimentales Específicasa- Desarrollar estrategias de lectura rigurosa y disciplinada de textos académicos y contextos sociales.Competencias Actitudinales Específicas1. 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. 3° ed. España 1995

**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.

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. 3° ed. España 1995

**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” Kinnear Thomas y Taylor James. McGraw-Hill. 5° ed. España. 2004

**UNIDAD IV – MERCADOS DE NEGOCIOS**

Mercados de negociosCaracterísticas 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. 3° ed. España 1995

**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.

**ACTIVIDADES PRÁCTICAS**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Unidad** | **Contenido****básico** | **Nombre****de tema o clase** | **Método / recurso****Didáctico** | **Cantidad****de hs** | **Ámbito** | **Tipo de****evaluación** | **Fecha estimada** |
| 1-2 | Conceptos esenciales utilizados en la ComercializaciónProceso de decisión de compra.. | Conceptos esenciales y proceso de compras. | Lectura de material bibliográfico y resolución de caso práctico. | 3 | Aula | Informe escrito individual. | Semana 3 |
| 2-3 | Aplicación de herramientas de análisis de micro y macro entorno.Segmentación  | Herramientas de análisis del entorno. | Resolución de caso. | 3 | Aula | Informe escrito grupal. | Semana 7 |
| 3-4 | Comercialización en mercados industrial | Proceso de decisión de compra en mercados industriales. | Resolución de caso. | 3 | Aula | Informe escrito grupal. | Semana 10 |

**BIBLIOGRAFÍA**

|  |
| --- |
| BIBLIOGRAFÍA GENERAL“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. 3° ed. España 1995BIBLIOGRAFÍA 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. |

**REGULARIDAD**

|  |
| --- |
| . a) Regularidad: La regularidad se obtiene mediante: - la aprobación de dos evaluaciones parciales. - asistencia mínima del 75% de las clases.b) Trabajos prácticos.En las fechas establecidas en el calendario de actividades los alumnos realizaran los trabajos prácticos programados por la Cátedra, los que podrán ser individuales o grupales. Cada trabajo práctico tendrá un puntaje máximo de 100 ptos. y una ponderación del 15 % a los efectos de integrar el puntaje de las evaluaciones parciales. Los trabajos prácticos no tienen instancia de recuperación.c) Evaluación por examen parcialEl alumno deberá rendir y aprobar los dos exámenes parciales que contendrán teoría y práctica. Existirá la posibilidad de 1 Parcial Recuperatorio. Para aprobar cada examen parcial se requiere un puntaje mínimo de 60 puntos sobre 100 puntos. El puntaje final de cada examen parcial se obtiene de la siguiente forma:85% puntaje obtenido en la evaluación parcial15% promedio de las calificaciones obtenidas en los trabajos practicos.En los recuperatorios, la ponderación es del 100% del puntaje obtenido en dicha evaluación |

**EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN**

|  |
| --- |
| PROMOCION INDIRECTADe acuerdo a lo previsto por el Reglamento General Interno de la Universidad de Congreso, los alumnos que hayan logrado la condición de regulares deberán promocionar esta asignatura bajo la modalidad Indirecta. Es decir, deberán rendir el examen final correspondiente en los turnos previstos para tal efecto.Dicho examen será teórico y práctico y tendrá como máximo 100 puntos. Para aprobar el mismo será necesario obtener 60 puntos o más. La nota final del mismo resultará de aplicar la escala vigente al momento de rendir el examen. |

**CRONOGRAMA**

|  |  |
| --- | --- |
| **SEMANA** | **ACTIVIDAD** |
| Clase  1 | Presentación de la materia. Unidad 1 |
| Clase  2 | Unidad 1. Introducción Unidad 2.Análisis de artículo periodístico aplicando los conceptos básicos. |
| Clase 3 | Unidad 2. Trabajo práctico n°1. Unidad 3. |
| Clase  4 | Unidad 3.  |
| Clase  5 | Primer examen parcial unidades 1, 2 y 3. |
| Clase  6 | Unidad 4. |
| Clase  7 | Unidad 4. Trabajo práctico n° 2 |
| Clase  8 | Unidad 5. |
| Clase  9 | Unidad 6. Control de lectura. |
| Clase  10 | Trabajo práctico n° 3 |
| Clase  11 | Segundo examen parcial: unidades 4, 5 y 6. |
| Clase  12 | Clase de consulta. |
| Clase  13 | Exámenes recuperatorios parciales 1 y 2. |