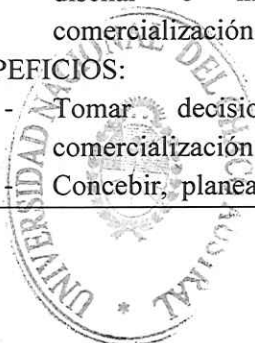


 <b>UNCAUS</b> UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CHACO AUSTRAL		<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	
Carga Horaria: 90 horas Teóricas: 60 horas. Prácticas: 30 horas.		Programa vigente desde:2019	
Carrera		Año	Cuatrimestre
<b>Licenciatura en Administración</b> Opción Pedagógica a Distancia		Cuarto	Segundo
CORRELATIVA PRECEDENTE		CORRELATIVA SUBSIGUIENTE	
Asignaturas		Asignaturas	
Para cursar		Para rendir	
Regularizada	Aprobada	Aprobada	
Sistemas Administrativos	Sistemas Contables II	Taller de Apoyo al Trabajo Final Dirección de Organizaciones	
Comportamiento Organizacional	Probabilidad y Estadística		
		Sistemas Administrativos	
		Comportamiento Organizacional	
<b>DOCENTE:</b>		Prof. Adjunto: Lic. María Carla Acosta Maidana	
<b>FUNDAMENTACIÓN:</b>		<p>Los principios y estrategias básicas de marketing han de ser adaptadas a las peculiaridades contextuales de cada sector.</p> <p>La capacidad de adaptar las enseñanzas generales al contexto particular, la interpretación de los distintos escenarios, la aplicación de herramientas de diagnóstico estratégico y la interpretación de las estrategias que forman el mix de marketing, debe formar parte de las competencias básicas de un buen gestor comercial.</p>	
<b>OBJETIVOS:</b>		<p><b>GENERALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el concepto moderno de comercialización y su aplicación competitiva.</li> <li>- Conocer y aplicar las técnicas de comercialización e investigación de mercados.</li> <li>- Explorar, reconocer, evaluar y aprovechar oportunidades y amenazas comerciales para diseñar e implementar estrategias de comercialización.</li> </ul> <p><b>ESPEFICIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tomar decisiones empresarias y de comercialización en ambientes competitivos.</li> <li>- Concebir, planear, implementar, administrar y</li> </ul>	



///...RESOLUCIÓN N° 064/19-C.D.C.S.yH. ANEXO

	<p>proteger ventajas competitivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocer, comprender y destacar la importancia de la ética en los negocios, especialmente como ventaja competitiva.</li> <li>- Conocer las particularidades del comportamiento de la clientela en cada caso, lo que le llevará a plantear con mayor acierto estudios de mercado y a tomar las mejores decisiones para atenderla más adecuadamente.</li> <li>- Diseñar apropiadamente las estrategias de marketing insistiendo en los instrumentos que pueden resultar más útiles y eficaces en cada caso.</li> <li>- Aprender a diseñar estrategias de mercado referentes.</li> <li>- Entender y desarrollar los lineamientos estratégicos básicos de una política comercial para empresas de distintas características específicas.</li> <li>- Analizar los distintos procesos de consumo como respuesta a necesidades del mercado y de evoluciones de la empresa.</li> <li>- Desarrollar la política de marketing de la empresa como eje principal de respuesta a los requerimientos.</li> <li>- Transferir los conocimientos apropiados a la realidad, y la asociación de otra asignatura.</li> </ul>
<p><b>CONTENIDOS MÍNIMOS:</b></p>	<p>Sistemas comerciales. Demografía y comercialización. Segmentación y posicionamiento. Teorías de la comunicación. Técnicas de venta. Modelos de comportamiento del consumidor. Modelos estratégicos. Producto, precio, canales de distribución. Control de políticas comerciales. Regímenes de regulación de comercio exterior: acuerdos internacionales, principales variantes aplicadas. Medios de comercialización internacional: intermediario, formas de contactos con clientes. Cláusulas de ventas. Transporte: características y organización.</p>
<p><b>MÉTODOS PEDAGÓGICOS:</b></p>	<p><b><u>CLASES TEÓRICAS:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de clases magistrales introductorias (videos) para los temas centrales del programa, combinadas con actividades de lectura previa de temas de actualidad y discusión en foros.</li> </ul> <p><b><u>CLASES PRÁCTICAS:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de actividades de aplicación</li> </ul>

///...RESOLUCIÓN N° 064/19-C.D.C.S.yH. ANEXO

	<p>(cuestionarios, tareas, entre otros) de los temas teóricos, en forma semanal, por cada unidad del programa de la cátedra.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en foros.</li> </ul>
<p><b>MÉTODOS DE EVALUACIÓN:</b></p>	<p>La evaluación de la materia se realizará de acuerdo con la reglamentación vigente y consistirá en 2 (dos) exámenes parciales con sus respectivos recuperatorios para lograr la regularidad de la materia.</p> <p>Asimismo, para poder rendir los exámenes, el alumno deberá presentar todas las actividades propuestas por la cátedra.</p> <p>Para aprobar la materia, el alumno que haya regularizado la misma, deberá rendir el examen final.</p> <p>Se aplica la normativa vigente Resolución N°084/19.-C.S.-</p>
<p><b>PROGRAMA ANALÍTICO DE CONTENIDOS:</b></p>	<p><b><u>UNIDAD 1: CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición, concepto y contenido del marketing.</li> <li>• Concepto de comercialización. Su evolución. El campo de la comercialización.</li> <li>• Ética y comercialización.</li> <li>• Conceptos básicos.</li> <li>• Sistemas comerciales. Comercialización y valor. Instrumentos.</li> <li>• Rol y funciones del marketing en la empresa.</li> <li>• Marketing, estrategia, planeamiento y control.</li> </ul> <p><b><u>UNIDAD 2: MERCADOS Y ENTORNO.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del entorno. Microentorno. Macroentorno.</li> <li>• Concepto y límites del mercado. Clasificación.</li> <li>• Estrategia de marketing impulsada por los consumidores. Productos, servicios y marcas. Precios. Distribución y publicidad.</li> </ul> <p><b><u>UNIDAD 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto. Fines y criterios de la segmentación de mercados. Utilidad.</li> <li>• Métodos y técnicas de segmentación de mercados.</li> <li>• Segmentación de mercados y estrategia comercial.</li> <li>• Mercado meta. Requisitos. Determinación de objetivos.</li> <li>• Posicionamiento de los mercados. Estrategias de posicionamiento. Pasos.</li> </ul> <p><b><u>UNIDAD 4: MODELOS DE COMPORTAMIENTO</u></b></p>



**DE COMPRA.**

- Comportamiento del consumidor. Concepto. Demografía y comercialización.
- Tipos de comportamiento en las decisiones de compra.
- El proceso de decisión de compra. Modelos sobre el comportamiento del consumidor.
- Comportamiento de compra de las organizaciones. Principales influencias en el comportamiento.
- Tipos de comportamiento en las decisiones de compra.
- El proceso de decisión de compra. Modelos sobre el comportamiento de las organizaciones.
- Similitudes y diferencias con el comportamiento del consumidor.

**UNIDAD 5: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.**

- Producto. Concepto. Clasificación. Elementos. Marca. Estrategias del ciclo de vida del producto. Marketing de servicio. Características. Estrategias.
- Precio. Concepto. Objetivos de la fijación de precios. Condicionantes del precio. Estrategia de asignación de precios. Métodos de fijación de precios.
- Distribución. Concepto y funciones. El sistema de distribución. Selección de los canales de distribución. Canales de distribución principales. Factores que afectan a la elección de canales.
- Promoción. Concepto. Instrumentos de promoción. Mezcla de promoción. Estrategias de la mezcla de promoción. Objetivos de las acciones promocionales.

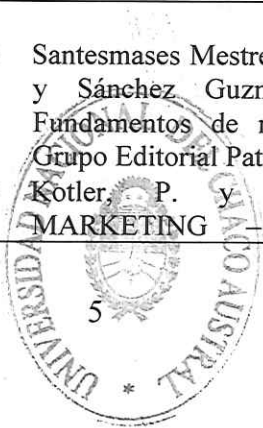
**UNIDAD 6: TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN. CONTROL DE POLÍTICAS COMERCIALES.**

- El proceso de comunicación. Publicidad. Concepto. Fines. Efectos económicos y sociales.
- El mensaje publicitario. Los medios publicitarios. La estrategia publicitaria.
- El marketing y la economía de la información.
- Análisis de oportunidades. Investigación y selección de mercado meta u objetivo. Diseño de estrategias. Planeación del negocio. Organización, implementación y control.

**UNIDAD 7: COMERCIO EXTERIOR.**

- El proceso de exportación. Aspectos locales e internos. Definición y estudio del mercado de destino. Configuración de la oferta exportable y

	<p>creación de un negocio de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regímenes de regulación: acuerdos internacionales.</li> <li>• Medios de comercialización internacional: intermediarios.</li> <li>• Cláusulas de venta (INCOTERMS).</li> <li>• Transporte internacional: características y organización.</li> <li>• Documentos internacionales.</li> </ul>
<p><b>PROGRAMA ANALÍTICO DE TRABAJOS PRÁCTICOS:</b></p>	<p><b>UNIDAD 1: CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolución del concepto.</li> </ul> <p><b>UNIDAD 2: MERCADOS Y ENTORNO.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del entorno. Microentorno. Macroentorno.</li> </ul> <p><b>UNIDAD 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criterios de la segmentación de mercados.</li> <li>• Posicionamiento de los mercados.</li> </ul> <p><b>UNIDAD 4: MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografía y comercialización.</li> <li>• Principales influencias en el comportamiento.</li> </ul> <p><b>UNIDAD 5: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clasificación de productos.</li> <li>• Precio. Distribución. Promoción.</li> </ul> <p><b>UNIDAD 6: TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN. CONTROL DE POLÍTICAS COMERCIALES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los medios publicitarios. La estrategia publicitaria.</li> <li>• Diseño de estrategias.</li> </ul> <p><b>UNIDAD 7: COMERCIO EXTERIOR.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso de exportación. Aspectos locales e internos. Definición y estudio del mercado de destino. Configuración de la oferta exportable y creación de un negocio de compra.</li> <li>• Cláusulas de venta (INCOTERMS).</li> </ul>
<p><b>BIBLIOGRAFÍA:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F. J. y Sánchez Guzmán, A. del C. (2014) Fundamentos de mercadotecnia- 1ª Edición. Grupo Editorial Patria S.A. México, D.F.</li> <li>• Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) <b>MARKETING</b> 14ª Edición Pearson</li> </ul>



Educación, México.

- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) FUNDAMENTOS DE MARKETING - 14ª Edición Mc Graw-Hill Interamericana, Buenos Aires.
- Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. (2009) FUNDAMENTOS DE MARKETING - 1ª Edición Pearson Educación, México.

**UNIDAD 1: CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN.**

- Santesmases Mestre, cap. 1 y 2.
- Hernández Garnica – Maubert Viveros, cap. 1.
- Stanton – Etzel – Walker, cap. 1.
- Kotler- Armstrong, cap. 1 y 2

**UNIDAD 2: MERCADOS Y ENTORNO.**

- Santesmases Mestre, cap. 2.
- Hernández Garnica – Maubert Viveros, cap. 4.
- Kotler- Armstrong, cap. 2 y 3.

**UNIDAD 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.**

- Santesmases Mestre, cap. 3.
- Hernández Garnica – Maubert Viveros, cap. 1 y 4.
- Kotler- Armstrong, cap. 7.
- Stanton – Etzel – Walker, cap. 6.

**UNIDAD 4: MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA.**

- Santesmases Mestre, cap. 4 y 5.
- Hernández Garnica- Maubert Viveros, cap. 5.
- Stanton – Etzel – Walker, cap. 4 y 5.
- Kotler – Armstrong, cap. 5 y 6.

**UNIDAD 5: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.**

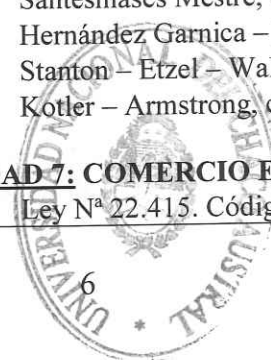
- Santesmases Mestre, cap. 7, 8, 9 y 11.
- Hernández Garnica – Maubert Viveros, cap. 6 y 7.
- Stanton – Etzel – Walker, cap. 8, 11, 12 y 14.
- Kotler – Armstrong, cap. 8, 9 y 10.

**UNIDAD 6: TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN. CONTROL DE POLÍTICAS COMERCIALES.**

- Santesmases Mestre, cap. 12 y 13.
- Hernández Garnica – Maubert Viveros, cap. 2.
- Stanton – Etzel – Walker, cap. 7 y 19.
- Kotler – Armstrong, cap. 14 y 15.

**UNIDAD 7: COMERCIO EXTERIOR.**

- Ley N° 22.415. Código Aduanero de la Nación



///...RESOLUCIÓN N° 064/19-C.D.C.S.yH. ANEXO

	<p>Argentina</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• CAME. El proceso de exportación para las Pymes.</li><li>• Fundación Exportar. “Manual del Exportador Argentino: Claves para exportar”.</li><li>• Dirección de Política Comercial. Departamento de Análisis Estadístico. Perfil comercial de Argentina 2017.</li><li>• Bloch, R. (2012), “Características de los diversos modos de transporte de mercaderías”. En: Revista “Desafío Exportar”, N° 83, julio de 2012.</li><li>• INCOTERMS: <a href="http://www.internationalcontracts.net/contrato/faq-incoterms-es">http://www.internationalcontracts.net/contrato/faq-incoterms-es</a></li></ul>
--	---



  
Mg. Ing. Luis Sebastián PUGACZ  
Especialista en Medio Ambiente  
Decano Departamento Ciencias  
Sociales y Humanidades

