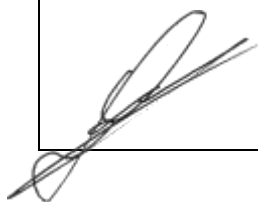

 UNCAUS UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CHACO AUSTRAL		14.-COMERCIALIZACIÓN	
Carga Horaria: 90 horas		Programa vigente desde: 2016	
Carrera		Año	Cuatrimestre
Licenciatura en Administración C.C.C. Modalidad a Distancia		Segundo	Segundo
CORRELATIVA PRECEDENTE		CORRELATIVA SUBSIGUIENTE	
Asignaturas		Asignaturas	
Para cursar		Para rendir	
Regularizada	Aprobada	Aprobada	
11.- Comportamiento Organizacional	06- Probabilidad y Estadística	11.- Comportamiento Organizacional	19 -Taller de Apoyo al Trabajo Final 21- Dirección de Organizaciones CO7 - Comercio Internacional
DOCENTE:		<u>Profesora Adjunta:</u> Lic. María Carla Acosta Maidana <u>Jefe de trabajos prácticos:</u> Cdora. Marina Leonor Pavlinovic	
FUNDAMENTACIÓN:		<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>	
OBJETIVOS:		<u>GENERALES:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el concepto moderno de comercialización y su aplicación competitiva. • Conocer y aplicar las técnicas de comercialización e investigación de mercados. • Explorar, reconocer, evaluar y aprovechar oportunidades y amenazas comerciales para diseñar e implementar estrategias de comercialización. 	

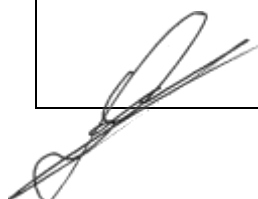



///...RESOLUCIÓN N° 222/20-C.D.C.S.yH. ANEXO

	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar decisiones empresarias y de comercialización en ambientes competitivos. • Concebir, planear, implementar, administrar y proteger ventajas competitivas. • Reconocer, comprender y destacar la importancia de la ética en los negocios, especialmente como ventaja competitiva. • 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. • Diseñar más apropiadamente las estrategias de marketing (insistiendo en los instrumentos que pueden resultar más útiles y eficaces en cada caso). • Aprender a diseñar estrategias de mercado referentes. • Entender y desarrollar los lineamientos estratégicos básicos de una política comercial para empresas de distintas características específicas. • Analizar los distintos procesos de consumo como respuesta a necesidades del mercado y de evoluciones de la empresa. • Desarrollar la política de marketing de la empresa como eje principal de respuesta a los requerimientos. • Transferir los conocimientos apropiados por el alumno, a la realidad, y la asociación de otra asignatura.
<p>CONTENIDOS MÍNIMOS:</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>MÉTODOS PEDAGÓGICOS:</p> 	<p><u>CLASES TEÓRICAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de clases magistrales (introdutorias) para los temas centrales del programa, combinadas con actividades de lectura previa de temas de actualidad y discusión en foros. <p><u>CLASES PRÁCTICAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Control de actividades de aplicación (cuestionarios, tareas, entre otros) de los temas teóricos, en forma

///...RESOLUCIÓN N° 222/20-C.D.C.S.yH. ANEXO

	<p>semanal, por cada unidad del programa de la cátedra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en foros.
<p>MÉTODOS DE EVALUACIÓN:</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>PROGRAMA ANALÍTICO DE CONTENIDOS:</p>	<p><u>UNIDAD 1: CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición, concepto y contenido del marketing. • Concepto de comercialización. Su evolución. El campo de la comercialización. • Ética y comercialización. • Conceptos básicos. • Sistemas comerciales. Comercialización y valor. Instrumentos. • Rol y funciones del marketing en la empresa. • Marketing, estrategia, planeamiento y control. <p><u>UNIDAD 2: MERCADOS Y ENTORNO.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno. Microentorno. Macroentorno. • Concepto y límites del mercado. Clasificación. • Estrategia de marketing impulsada por los consumidores. Productos, servicios y marcas. Precios. Distribución y publicidad. <p><u>UNIDAD 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto. Fines y criterios de la segmentación de mercados. Utilidad. • Métodos y técnicas de segmentación de mercados. • Segmentación de mercados y estrategia comercial. • Mercado meta. Requisitos. Determinación de objetivos. • Posicionamiento de los mercados. Estrategias de posicionamiento. Pasos. <p><u>UNIDAD 4: MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMP</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.

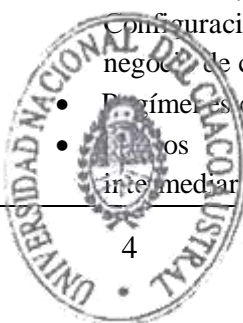
- Producto. Concepto. Clasificación. Elementos. Marca. Estrategias del ciclo de vida del producto. Marketing de servicio. Características. Estrategias.
- Precio. Concepto. Objetivos de la fijación de precios. Condicionantes del precio. Estrategia de asignación de precios. Métodos de fijación de precios.
- 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.


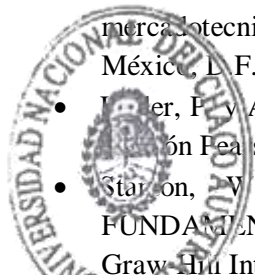
- El proceso de comunicación. Publicidad. Concepto. Fines. Efectos económicos y sociales.
- El mensaje publicitario. Los medios publicitarios. La estrategia publicitaria.
- El marketing y la economía de la información.
- Análisis de oportunidades. Investigación y selección de mercado meta u objetivo. 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 creación de un negocio de compra.
- Mecanismos de regulación: acuerdos internacionales.
- Factores de comercialización internacional: intermediarios.



///...RESOLUCIÓN N° 222/20-C.D.C.S.yH. ANEXO

	<ul style="list-style-type: none"> • Cláusulas de venta (INCOTERMS). • Transporte internacional: características y organización. • Documentos internacionales.
<p>PROGRAMA ANALÍTICO DE TRABAJOS PRÁCTICOS:</p>	<p><u>UNIDAD 1: CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolución del concepto. <p><u>UNIDAD 2: MERCADOS Y ENTORNO.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno. Microentorno. Macroentorno. <p><u>UNIDAD 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Criterios de la segmentación de mercados. • Posicionamiento de los mercados. <p><u>UNIDAD 4: MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Demografía y comercialización. • Principales influencias en el comportamiento. <p><u>UNIDAD 5: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de productos. • Precio. Distribución. Promoción. <p><u>UNIDAD 6: TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN. CONTROL DE POLÍTICAS COMERCIALES.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Los medios publicitarios. La estrategia publicitaria. • Diseño de estrategias. <p><u>UNIDAD 7: COMERCIO EXTERIOR.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Cláusulas de venta (INCOTERMS).
<p>BIBLIOGRAFÍA:</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) MARKETING – 14ª Edición Pearson Educación, México. • Stanton, V., Etzel, M. y Walker, B. (2007) FUNDAMENTOS DE MARKETING - 14ª Edición McGraw-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.

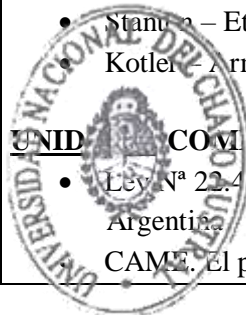
- Santesmases Mestre, cap. 7, 8, 9 y 11.
- Hernández Garnica – Maubert Viveros, cap. 6 y 7.
- Stanton – Etzel – Walker, cap. 8, 11, 12 y 14.
- Kotler – Armstrong, cap. 8, 9 y 10.

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 Argentina.
- CAME. El proceso de exportación para las Pymes.



///...RESOLUCIÓN N° 222/20-C.D.C.S.yH. ANEXO

	<ul style="list-style-type: none">• Fundación Exportar. “Manual del Exportador Argentino: Claves para exportar”.• Dirección de Política Comercial. Departamento de Análisis Estadístico. Perfil comercial de Argentina 2017.• Bloch, R. (2012), “Características de los diversos modos de transporte de mercaderías”.• INCOTERMS: http://www.internationalcontracts.net/contrato/faq-incoterms-es
--	--




Mg. Inés Luis Sebastian PUGAC Z
Especialista en Medio Ambiente
Decano Departamento Ciencias
Sociales y Humanidades