

ASIGNATURA : ADMINISTRACION DE LA COMERCIALIZACION.
SEMESTRE : TERCERO.
N. DE HORAS : 54.
HRS. SEMANALES: 03.
COD. DE ASIG. : ADC-320.

OBJETIVO GENERAL

1. Conocer la importancia del proceso de comercialización en el funcionamiento de la Empresa.
2. Comprender las diversas estrategias para la comercialización de un producto.
3. Desarrollar una mentalidad analítica que permita compatibilizar los aspectos controlables e incontrolable de la comercialización.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.- Interpretar las motivaciones del consumidor frente al producto.
- 2.- Manejar políticas referidas a variables controlables, que requieren un grado de decisión.

UNIDADES	DURACION ESTIMADA
1.- CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN	3
2.- EL CONSUMIDOR	3
3.- EL MEDIO AMBIENTE	3
4.- ESTRATEGIA COMERCIAL.	9
5.- POLÍTICA Y DECISIONES DE PRODUCTO.	6
6.- POLÍTICA Y DECISIONES DE PRECIO.	6
7.- POLÍTICA Y DECISIONES DE LA PROM	6
8.- POLÍTICA Y DECISIONES DE LA PLAZA	6
9.- INVESTIGACIONES DEL MERCADO	12
TOTAL HORAS	54

UNIDAD N. 1 : CONCEPTO DE COMERCIALIZACION N. DE HORAS : 3.

OBJETIVO TERMINAL

Al finalizar el desarrollo de la presente unidad, los alumnos estarán en condiciones de dominar el concepto de comercialización, conocer su historia y entender su proceso.

CONTENIDOS

- 1.- Etapas de la Historia.
- 2.- Relaciones con la Economía y Administración.
- 3.- El Proceso de Comercialización.

UNIDAD N. 2 : EL CONSUMIDOR N. DE HORAS : 3

OBJETIVO TERMINAL

Al finalizar el desarrollo de la presente unidad, los alumnos estarán en condiciones de:

- 1.- Identificar los tipos de consumidores.
- 2.- Conocer y caracterizar los modelos de comportamiento más importantes.
- 3.- Identificar las características de organización y funciones de compra.
- 4.- Distinguir entre consumo y consumerismo.

CONTENIDOS

- 1.- Tipos de consumidor.
- 2.- Modelos de comportamientos:
 - 2.1 PAVLOV.
 - 2.2 MARSHALL.
 - 2.3 VEBLEW.
- 3.- Organización de compra.
- 4.- Funciones de compra.
- 5.- El poder del consumidor.
- 6.- Consumidor v/s consumerismo.

UNIDAD N. 3 : EL MEDIO AMBIENTE N. DE HORAS : 3.

OBJETIVO TERMINAL

Al finalizar el desarrollo de la presente unidad, los alumnos estarán en condiciones de :

1. Identificar las características del medio en que se desarrolla la comercialización.
2. Distinguir las variables controlables e incontrolables que afectan al medio, y su importancia en la elaboración de estrategias.
3. - Definir el mercado y distinguir sus tipos y características.

CONTENIDOS

- 1.- Características del Entorno.
- 2.- Variable Incontrolables:
 - Económicas.
 - Políticas.
 - Religiosas.
 - Recursos.
 - Objetivos de la Empresa.
- 3.- Variables controlables:
 - Producto.
 - Promoción.
 - Precio.
 - Plaza.
- 4.- Definición del mercado: Rol del Mercado; Mercado Externos e Internos.

UNIDAD N. 4 : ESTRATEGIA COMERCIAL

N. DE HORAS : 9.

OBJETIVO TERMINAL

Al finalizar el desarrollo de la presente unidad, los alumnos estarán en condiciones de conocer, entender e identificar el desarrollo y etapas de una estrategia comercial y la elaboración de ésta.

CONTENIDOS

- 1.- Desarrollo de una estrategia.
- 2.- Etapas de una estrategia.
- 3.- Elaboración de una estrategia comercial.

UNIDAD N. 5 : POLITICAS Y DECISIONES DE PRODUCTO

N. DE HORAS : 6.

OBJETIVO TERMINAL

Al término de la presente unidad, los alumnos estarán en condiciones de explicar e identificar el concepto, clasificación y características del producto como variable controlable y por parte de la Empresa.

CONTENIDOS

- 1.- Concepto.
- 2.- Tipos de producto.
- 3.- Ciclo de vida de un producto.

- 4.- Características generales:
 - 4.1 Color.
 - 4.2 Envase.
 - 4.3 Tamaño.
 - 4.4 Nombre.
 - 4.5 Marca.
 - 4.6 Calidad.
- 5.- Posicionamiento del producto y servicio.

UNIDAD N. 6 : POLITICAS Y DECISIONES DE PRECIO N. DE HORAS : 6.

OBJETIVO TERMINAL

Al finalizar el desarrollo de la presente unidad, los alumnos estarán en condiciones de explicar y comprender el significado del precio, identificar los factores que lo determinan y los diferentes tipos.

CONTENIDOS

- 1.- Significado del Precio.
- 2.- Etapas en la decisión de precios.
- 3.- Factores determinantes del precio.
 - 3.1 Elasticidad.
 - 3.2 Demanda.
 - 3.3 Oferta.
- 4.- Tipos de precios.
 - 4.1 Margen de utilidad fijo.
 - 4.2 Basado en el costo.
 - 4.2.1 Marginal.
 - 4.2.2 Medio.
 - 4.3 Basado en la competencia.
 - 4.4 Bajo el costo.
 - 4.5 Precio de equilibrio.

UNIDAD N. 7 : POLITICAS Y DECISIONES DE PROMOCION N. DE HORAS : 6.

OBJETIVO TERMINAL

Al finalizar el desarrollo de la unidad, los alumnos estarán en condiciones de:

- 1.- Explicar su concepto.
- 2.- Entender las funciones que presta.
- 3.- Explican el proceso de promoción.
- 4.- Identificar y conocer las decisiones de medios.
- 5.- Identificar los principales modelos de asignación presupuestaria de la publicidad.

CONTENIDOS

- 1.- Concepto.
- 2.- Funciones de la promoción.
- 3.- Objetivos Psicológicos de la Publicidad.
- 4.- El proceso de persuasión.
- 5.- Creación de la imagen del producto.
- 6.- Decisiones de medios:
 - 6.1 Televisión.
 - 6.2 Radio.
 - 6.3 Revistas.
 - 6.4 Diarios.
 - 6.5 Carteles.
- 7.- Modelos para determinar la asignación de presupuesto de la publicidad.
- 8.- Comunicaciones.

UNIDAD N. 8 : POLITICAS Y DECISIONES DE PLAZA N. DE HORAS : 6.

OBJETIVO TERMINAL

Al finalizar el desarrollo de la unidad, los alumnos estarán en condiciones de:

- 1.- Emplear su concepto.
- 2.- Dominar algunos criterios en la selección de canales de distribución.
- 3.- Conocer los tipos de distribución.
- 4.- Identificar el concepto de almacenamiento y características.

CONTENIDOS

- 1.- Concepto.
- 2.- Distribución física.
- 3.- Selección de canales de distribución.
- 4.- Tipos de distribución.
 - Selectivo.
 - Exhaustivo.
 - Masivo.
- 5.- Almacenamiento y transporte.
 - Concepto.
 - Tipos.
 - Stock mínimos.
 - Tarifas.

UNIDAD N. 9 : INVESTIGACION DE MERCADOS

N. DE HORAS : 12.

OBJETIVO TERMINAL

Al finalizar el desarrollo de la unidad, los alumnos estarán en condiciones de entender y explicar el concepto de investigación de mercado, sus funciones, modelos y tipos.

CONTENIDOS

- 1.- Concepto.
- 2.- funciones.
- 3.- Usos y limitaciones.
- 4.- Modelos de investigación.
- 5.- Métodos de muestra.
 - 5.1 Aleatorio.
 - 5.2 Estratificado.
 - 5.3 Cuota.
- 6.- Tipo de investigación de mercados.
 - 6.1 De Productos.
 - 6.2 Motivacional.
 - 6.3 De Publicidad.

BIBLIOGRAFIA

- Dirección de Mercadotecnia
Autor : Phillips Kotler.
- Fundamentos de Mercadotecnia
Autores: Phillips Kotler – Gary Armstrong.
- Mercadotecnia
Autores : Schoell y Gultinan.
- Dirección de la Mercadotecnia
Autor: Phillips Kotler.
- Apuntes del Ramo