



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

Programa de Asignatura

Carrera:

Licenciatura en Logística

Plan de Estudio (aprobado por ordenanza):

Ord 003/2016-CS

Espacio Curricular:

276 - Introducción a la Comercialización / obligatorio

Aprobado por resolución número:

Res. n° 70/21 CD

Programa Vigente para ciclo académico:

2020/2021

Profesor Titular (o a cargo de cátedra):

VILLEGAS, Analía Erica

Jefes de Trabajos Prácticos:

ELUANI, Andrés

SOSA, Claudia

Características

Área	Periodo	Formato espacio curricular	Créditos
Administración y Teconolgia de la Información	cuarto	Teórico-Aplicada	0

Requerimiento de tiempo del estudiante:

Horas clases teoría	Horas clases práctica	Subtotal horas clases	Horas de estudio	Horas de trabajo autónomo	Evaluaciones	Total horas asignatura
18	44	60	28	27	3	120

Espacios curriculares correlativos

Introducción a la Administración ,

Contenidos

Fundamentos:

La asignatura Introducción a la Comercialización forma parte del área de Administración y de Sistemas y Tecnologías de la Información. Como integrante del área debe brindar los conocimientos y herramientas para poder comprender la función que cumple dentro de la gestión de las organizaciones.

Es esencial comprender la vinculación de las estrategias y procesos comerciales dentro de las actividades logísticas y su aporte a la cadena de valor. Es fundamental desarrollar un manejo del lenguaje comercial, el cual permitirá una comunicación más fluida dentro de los equipos interdisciplinarios.

Contenidos Mínimos:

Concepto de marketing. Cliente. Conducta del consumidor. Investigación de mercado. Misión. Análisis FODA. Estrategia. Cadena de valor. Ventaja competitiva. Estrategia. Posicionamiento. Segmentación de mercados. Política de Precio, Producto, Comunicación Integral de Marketing y Canales de Comercialización. Plan de negocios. Comercialización internacional.

Programa de Estudio (detalle unidades de aprendizaje):

UNIDAD 1: COMERCIALIZACIÓN. CONCEPTO Y MIRADA DESDE LA LOGÍSTICA

1. Concepto de comercialización - marketing. Variables.
2. Evolución y nuevas tendencias del marketing.
3. Componentes dentro del plan de marketing y su participación dentro del plan de negocios.
4. Relación entre la logística y el marketing. Aportes de la logística al marketing y del marketing a la logística.
5. Responsabilidad social y marketing. La incidencia del marketing en el medio ambiente.

UNIDAD 2: INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

1. Mercado. Concepto y clasificaciones.
2. Investigación de mercado: concepto, función y proceso. Métodos de investigación.
3. Análisis de las variables del macro entorno: ambiente económico, social, político, legal, psicosocial, competitivo. Aplicación a la logística.
4. Planificación estratégica de marketing: FODA. Cadena de valor. Modelo Canvas. Estrategias. Logro de una ventaja competitiva.

UNIDAD 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Determinantes interpersonales y personales del comportamiento del consumidor. El proceso de decisión del consumidor.
2. Segmentación: concepto, bases y criterios de segmentación.
3. Posicionamiento: concepto e importancia. Mapas de posicionamiento.

UNIDAD 4: DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Producto: clasificación, diferenciación y calidad.
2. Componentes del producto. Marca. Tipos de marcas. Desarrollo de líneas de producto. Mezcla de productos. Ciclo de vida del producto. Extensión del ciclo de vida de un producto.
3. El rol del envase y embalaje en relación al producto y su vinculación con la logística.
4. Comercialización de servicios: componentes. Satisfacción de clientes. Establecer relaciones con los clientes. Fidelización.

UNIDAD 5: DETERMINACIÓN DE PRECIO

1. Concepto e importancia del precio.
2. Condicionantes en la fijación de precios: objetivos y políticas. Aspectos legales. Mercado y competencia.
3. Métodos de fijación de precios. Influencia de la logística. Estrategias de precios.
4. Alternativas estratégicas en la estimación de honorarios profesionales.

UNIDAD 6: COMUNICACIONES INTEGRADAS

1. Comunicación. Alcances y objetivos. Su relación con la segmentación y el posicionamiento.
2. Mezcla de comunicación: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo.
3. Uso de las redes sociales como comunicación. Integración a la estrategia comunicacional.
4. Desarrollo de una mezcla de comunicación efectiva.

UNIDAD 7: DISTRIBUCIÓN

1. Canales de comercialización: concepto, funciones y selección.
2. Organización del canal. Sistemas verticales, horizontales e híbridos.
3. Decisiones de diseño de canales de comercialización. Determinación de necesidades de servicio, objetivos y restricciones. Diferentes alternativas y evaluación. Canales de comercio electrónico.
4. Aporte de la logística a la distribución de los productos y servicios.

UNIDAD 8: MARKETING GLOBAL

1. Importancia del marketing global. Entorno del marketing internacional.
2. Integración económica multinacional. Acuerdos internacionales.
3. Estrategias para ingresar a mercados extranjeros. Importación y exportación.
4. Desarrollo de una estrategia de marketing internacional.

UNIDAD 9: ESTRATEGIA Y MARKETING

1. El plan de marketing y las decisiones estratégicas.
2. Desarrollo de un plan de marketing: Análisis de situación. Formulación de estrategias del marketing-mix. Organización, implementación y control de la estrategia comercial.
3. Aporte de las estrategias comerciales a la creación de valor de la organización.
4. El Plan de Marketing y su vinculación con el Plan de Negocios de una organización.

Metodología

Objetivos y descripción de estrategias pedagógicas por unidad de aprendizaje:

UNIDAD 1: COMERCIALIZACIÓN. CONCEPTO Y MIRADA DESDE LA LOGÍSTICA

OBJETIVOS

- Identificar el concepto de comercialización dentro del proceso de gestión de las organizaciones y de su evolución a través del tiempo.
- Vincular el rol de la comercialización con la logística dentro de la cadena de valor de las organizaciones.
- Analizar el rol de la responsabilidad en las organizaciones actuales y el aporte de la logística.

ESTRATEGIAS PEDAGÓGICA

- Dinámicas para vincular los conceptos de comercialización y logística.
- Establecer actividades de valor en una organización hipotética.
- Lecturas comprensivas sobre artículos que reflejen las gestiones actuales de las organizaciones.

UNIDAD 2: INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVOS

- Distinguir el concepto de mercado desde sus diversos enfoques y concepciones.
- Determinar y analizar cómo las diversas variables del entorno inciden en la gestión de las organizaciones y en la función logística.
- Establecer y analizar los procesos de investigación de mercado como medio de decisiones comerciales.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Mediante lecturas vincular la actualidad de la comercialización dentro del proceso logístico.
- Realizar un análisis de la importancia de la responsabilidad social y su impacto a futuro mediante charlas de referente.
- Aplicar métodos de investigación de mercado a un caso específico como medio de experimentar la utilización de herramientas de investigación.

UNIDAD 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

OBJETIVOS

- Distinguir y analizar las variables que determinan el comportamiento del consumidor y su vinculación con la producción y la prestación de servicios.
- Identificar y asociar las formas de dividir al mercado y su importancia en el momento de fijar estrategias comerciales
- Observar la importancia del posicionamiento dentro del proceso comercial y analizar la actualidad del concepto.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Identificación de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor a partir de un caso de la realidad.
- Aplicar criterios de segmentación a productos y servicios propuestos.
- Indagar y definir sobre el posicionamiento de ciertos productos.

UNIDAD 4: DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

OBJETIVOS

- Examinar los diversos componentes del producto y su relación con los procesos de producción.
- Asociar las variables del producto y de qué manera influyen en la logística.
- Distinguir las diferencias entre las variables del producto y el servicio, y la aplicación de estrategias.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Por medio de aplicaciones prácticas se pretende aplicar estrategias de productos
- Generar discusión sobre la influencia de la logística en la determinación de las características del producto.

UNIDAD 5: DETERMINACIÓN DE PRECIO

OBJETIVOS

- Relacionar la determinación del precio con aspectos de mercados y de costos.
- Asociar efectos de decisiones logísticas en los precios.
- Identificar los diversos métodos de fijación de precios y sus vinculaciones con la logística.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- En base a ejercicios aplicar diversos casos de estructura de precios.
- Realizar un diagnóstico de la vinculación de las estrategias de precios con las estrategias de las otras variables del Marketing.
- Identificar mediante ejemplos el peso de las actividades logística dentro del precio de los productos.

UNIDAD 6: COMUNICACIONES INTEGRADAS

OBJETIVOS

- Vincular los medios de comunicación con las estrategias comerciales.
- Identificar el rol de las redes sociales dentro de los procesos comerciales actuales.
- Asociar las estrategias comunicacionales con las funciones de logísticas.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Analizar los procesos comunicacionales en la actualidad.
- Indagar sobre ejemplos de la realidad en la cual la logística es parte del proceso comunicacional.

UNIDAD 7: DISTRIBUCIÓN

OBJETIVOS

- Examinar todas las estrategias de distribución que existe y su vinculación con la logística.
- Distinguir la importancia del canal electrónico en éstos momentos y el protagonismo de la logística.
- Identificar las tendencias actuales en cuanto al desarrollo de canales.

Metodología de Enseñanza

- Visita de referentes o bien de especialistas en la temática que por medio de la transmisión de su experiencia puedan mostrar a los estudiantes la importancia de un trabajo integrado entre logística y comercialización.
- Proponer discusiones sobre el rol de la logística en el crecimiento de la comercialización.

- Aplicar decisiones comerciales de distribución a un caso específico.

UNIDAD 8: MARKETING GLOBAL

OBJETIVOS

- Determinar el entorno del comercio internacional y el desarrollo de la logística
- Importancia y efecto de integraciones económicas multinacionales.
- Examinar los diversos tipos de estrategias comerciales internacionales que se desarrollan y su impacto en la logística.

METODOLOGÍA

- Realizar lectura comprensiva de situaciones mundiales que afectan al comercio internacional.
- Realizar actividades que reflejen las condiciones que se deben cumplir a la hora de comercializar a nivel externo.

UNIDAD 9: ESTRATEGIA Y MARKETING

OBJETIVOS

- Vincular todos los conceptos en un plan de marketing contextualizado en la realidad imperante.
- Determinar las posibilidades de generación de valor para la organización dentro de la actividad comercial.
- Asociar las vinculaciones entre los aspectos comerciales y logísticos.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Relevamiento de una organización en la cual se analice y se aplique un plan de comercialización.
- Identificar y aplicar actividades que generen valor a la cadena de suministro.

Carga Horaria por unidad de aprendizaje:

Unidad	Horas teóricas	Horas de trabajos prácticos	Horas de actividades de formación práctica	Horas de estudio	Horas de trabajo autónomo	Evaluaciones
UNIDAD 1	2	2	3	3	3	0
UNIDAD 2	2	2	3	4	4	0
UNIDAD 3	2	3	1	3	4	0
UNIDAD 4	2	2	4	3	3	1
UNIDAD 5	2	2	3	3	3	0
UNIDAD 6	2	2	3	3	3	0
UNIDAD 7	2	2	3	3	3	1
UNIDAD 8	3	1	3	3	2	0
UNIDAD 9	1	1	4	3	2	1

Programa de trabajos prácticos y/o aplicaciones:

TRABAJO PRÁCTICOS

UNIDAD N°1

- Analizar a través de noticias y videos las diversas variables del contexto actual y el rol de la logística.

UNIDAD N°2

- Realizar actividades que permitan aplicar herramientas de investigación de mercados.
- Comenzar a desarrollar el trabajo integrador, el plan de marketing, que es transversal a todas las unidades y se realiza en base a una organización local.

UNIDAD N°3

- Analizar distintos tipos de consumidores mediante la experiencia propia de los estudiantes.
- Comenzar a definir los criterios de segmentación y posicionamiento del Plan de Marketing.

UNIDAD N°4

- Proponer comparar diversos productos e identificar los diversos niveles y atributos del mismo.
- Desarrollar en el trabajo integrador las variables del producto y a partir de allí fijar las estrategias correspondiente.

UNIDAD N°5

- Calcular precios de productos y servicios teniendo presente las diversas variables que influyen en la determinación y las posibilidades desde la logística.
- Analizar los costos y los precios del o los productos definidos en el caso integrador.

UNIDAD N°6

- Mediante ejemplos gráficos y de videos realizar una dinámica para identificar el proceso comunicativo e identificar variaciones en los diversos formatos.
- Proponer alternativas comunicativas para los productos del caso integrador.

UNIDAD N°7

- Analizar diferencia y similitudes entre los procesos logísticos y la cadena de comercialización a través de un caso ejemplo.
- Generar estrategias dentro de la cadena de comercialización para el caso analizado.

UNIDAD N°8

- Realizar dinámicas que permitan el análisis de la situación del mercado internacional y su relación con la logística.
- Evaluar la posibilidad de desarrollo de mercado internacional del caso integrador.

UNIDAD N°9

- Presentación escrita y oral del plan de marketing desarrollado a lo largo del cursado.

Bibliografía (Obligatoria y Complementaria):

- BALLOU, Ronald, Logística. Administración de la cadena de suministro, 5ª ed., Pearson Prentice Hall, 2004.
- BOONE & KURTZ, Marketing Contemporáneo, 15ª ed., Cengage, México, 2012.
- CASTRO BERARDI, René, Marketing operacional de avanzada. Desarrollo de prácticas en América Latina, 1ª. ed., Edición, 2010.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel Marketing 11e . Cengage, Mexico, 2011
- Lamb, Charles W, Joseph F. hair, Jr y Carl Mc Daniel, MKT. Marketing Cengage, Mexico, 2013
- KERIN, HARTLEY y RUDELIUS, Marketing, 11ª ed., McGraw Hill, 2014
- SANTESMASES MESTRE, Miguel et all, Marketing. Conceptos y estrategias, 2ª ed., Pirámide, Madrid, 2007.
- STERN et all, Canales de Comercialización, Prentice Hall, 5ª. ed., Madrid, 1999.
- VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, Juan, Estrategias de

Metodología de enseñanza y aprendizaje:

El proceso de enseñanza aprendizaje a aplicar en la asignatura será de carácter altamente participativo, sin realizar una taxativa diferenciación entre clases de teoría y clases de práctica, sino que todos los temas que se desarrollen tendrán el carácter de ser teórico-prácticos. En el desarrollo de las clases por parte del equipo de cátedra, se tendrá en cuenta tanto los conocimientos previos de los estudiantes, así como la realización de todas las relaciones necesarias para una correcta integración de los temas.

Se procurará el desarrollo de las capacidades de comprensión lectora, resolución de problemas y de expresión oral y escrita. Se plantea por sobre todo el trabajo en equipo de los estudiantes, así como también de los docentes a cargo de la asignatura.

La aplicación de los conocimientos se realizará por medio de la resolución de las diversas prácticas de aprendizaje, privilegiando el análisis crítico, así como la integración y vinculación entre los integrantes de cada equipo de trabajo y con los demás partícipes en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Se trabajará con material mediado pedagógicamente, utilizando power point cuyas diapositivas estarán disponibles para los estudiantes antes del cursado de cada tema, tanto en fotocopiadora como en la plataforma moodle, de modo tal que le sirva de base para el seguimiento del desarrollo de las clases. Se realizarán mapas conceptuales de inicio y de cierre de cada tema. Los primeros, con la finalidad de ubicar al estudiante en el contexto de la asignatura y los segundos a modo de conclusión del tema desarrollado.

En cuanto a las clases en la modalidad virtual se realizará con una metodología de aula invertida.

RELACIÓN INTERCÁTEDRA
Además de la coordinación necesaria de la cátedra en el marco del Plan de Estudios de la Carrera, se prevé realizar Proyectos Específicos con el fin de ejecutar acciones concretas para lograr una integración efectiva de los contenidos de las distintas asignaturas.

a. Proyecto de Integración Horizontal: Se realizará con las asignaturas del mismo año y cuatrimestre, con actividades que permitan lograr una mayor integración de conocimientos por parte de los estudiantes, realizando los aportes de acuerdo a los trabajos propuestos por la cátedra.

1. Administración de operaciones I: Se desarrollará una actividad conjunta entre ambas cátedras que consistirá en la resolución de un trabajo que deberán realizar los alumnos enfocado a una organización tanto de producción como de servicio desarrollando temáticas de ambas cátedras. Esto implicará desde clases y evaluaciones conjuntas.

b. Proyecto de Integración Vertical: Se prevé realizar actividades de integración con las cuatro asignaturas troncales, de modo de lograr un mejor desarrollo de las competencias en los estudiantes

1. Logística I: Cadena de Suministro: En este caso se prevé la participación de la Cátedra Introducción a la Comercialización en la clase y demás actividades en las que se desarrolle el tema de "Cadena de Valor", de modo de realizar aportes de modo conjunto.

2. Envases, Embalajes y Manejo de Materiales: En este caso se realizará exposición de las temáticas a desarrollar en la asignatura y vincularlas con los temas desarrollados.

Dentro de la formación profesional es necesario que desde los primeros momentos se pueda transferir los conocimientos a situaciones reales; para ello se propone realizar trabajos de campo dentro de la actividad productiva regional, en coordinación con los integrantes de otras cátedras, de

la Dirección de Carrera y de las Coordinaciones de Área de la Carrera, a la vez que con organizaciones y demás actores involucrados, teniendo como eje la actuación en territorio.

Sistema y criterios de evaluación

Se contempla la exigencia de dos evaluaciones parciales con su instancia recuperatoria, en las fechas que se establezcan en la programación de la Facultad de Ciencias Económicas, en base a la propuesta que realice la cátedra.

La evaluación, por medio de las diversas prácticas de aprendizaje, es de carácter continuo, por lo cual se recomienda al estudiante asistir al menos al 70 % de la totalidad de las clases, excepto según Res n° 39/21 CD, debiendo aprobar al menos el 80 % de las actividades prácticas obligatorias. Para el cursado 2021, y mientras se mantenga la situación de pandemia por Coronavirus COVID 19, el requisito de asistencia se referirá a las actividades previstas por la cátedra para lograr la continuidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Requisitos para obtener la regularidad

Para alcanzar la condición de alumno regular se deberá cumplir:

- Aprobación del 80 % de los trabajos prácticos solicitados por la cátedra.
- Aprobación de los dos exámenes parciales (pueden ser en modalidad escrita u oral). Existirá la posibilidad al final de cursado de la recuperación de uno de ellos.
- Exposición y Presentación del Plan de Marketing realizado durante el cursado.

El alumno que no cumpla con los requisitos anteriores podrá obtener la regularidad rindiendo un examen integrador el que abarcará la totalidad de temas evaluados en clase (Ord. 18/03 CD y modif.). Si no aprueba, quedará en condición de libre.

Requisitos para aprobación

- Alumno en condición regular: rendirá un examen final oral o escrito aprobando con un mínimo de 60 % de acuerdo a la ordenanza vigente (108/10) CS.
- Alumno libre: rendirá un examen final escrito y oral, a su vez deberá presentar y defender un plan de marketing sobre un producto o servicio. Aprobando con un mínimo de 60 % de acuerdo a la ordenanza vigente (108/10) CS.

RESULTADO	ESCALA NUMERICA	ESCALA CONCEPTUAL
NOTA	%	
NO APROBADO	0	0%
	1	de 1% a 12%
	2	de 13% a 24%
	3	de 25% a 35%
	4	de 36% a 47%
	5	de 48% a 59%
APROBADO	6	de 60% a 64%
	7	de 65% a 74%
	8	de 75% a 84%
	9	de 85% a 94%
	10	de 95% a 100%