

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Logística
Plan de Estudios Ord. Nº 03/2016- CS

**Introducción a la Comercialización
2018 - 2019**

Profesor Titular: Lic. Analía Villegas
Jefe de Trabajos Prácticos: Lic. Andrés Eluani
Mgter. Claudia Sosa

CARACTERÍSTICAS GENERALES	
Tipo de espacio curricular:	Teórica-aplicada
Carácter:	Obligatoria
Régimen de cursado:	Cuatrimestral
Modalidad:	Presencial
Carga Horaria Total:	60 horas
Carga Horaria Semanal:	4 horas

A. REQUISITOS PARA EL CURSADO

1. Hay requerimientos previos para cursar la asignatura de haber cursado Introducción a la administración.
2. Conocimientos de Idiomas: es recomendable el manejo del inglés para la lectura de artículos y uso de internet.
3. Manejo de utilitarios de computación: es necesario el manejo de Word, Excel, Power Point e Internet.

B. DESCRIPTORES Y LOGROS A ALCANZAR

Logros a alcanzar		
<ol style="list-style-type: none"> a. Comprender los conceptos y problemáticas centrales del proceso de marketing. b. Interpretar la función de marketing como una herramienta de creación de valor y competitividad para las organizaciones. c. Adquirir el lenguaje y los saberes necesarios para interactuar con el personal gerencial de la organización, respecto a temas vinculados con la temática. d. Relacionar los contenidos de la función comercial con la estrategia general de la empresa. e. Aplicar las herramientas de la comercialización a temáticas específicas de la logística. 		
Descriptores	Habilidades	Actitudes
Concepto de marketing. Clientes. Conducta del consumidor. Investigación de mercado. Misión. Análisis Foda. Estrategia. Cadena de valor. Ventaja competitiva. Posicionamiento. Segmentación de mercados. Política de Precio. Producto. Comunicación integral de Marketing y Canales de comercialización. Plan de negocios. Comercialización internacional.	<ol style="list-style-type: none"> a. Reconocer e identificar las variables de la comercialización como parte de la generación de valor de las organizaciones. b. Conocer las estrategias de comercialización dentro del proceso logístico como una vinculación con la planificación de la organización. c. Aplicar conocimientos estadísticos dentro del marco de la investigación de mercados. d. Desarrollar habilidades de diagnóstico y de gestión para con las problemáticas medio ambientales relacionadas con los productos y servicios comercializados. e. Identificar y resolver situaciones adversas con una visión sistémica y contextualizada. f. Aplicar estrategias de comercialización dentro del marco del 	Se espera que al finalizar el dictado de la asignatura, el estudiante: <ol style="list-style-type: none"> A. Posea una visión crítica del contexto que le permita analizar las oportunidades que le genera. B. Desarrolle una visión crítica que estimule la participación constructiva, basada en principios éticos. C. Reflexione sobre su compromiso

	desarrollo de la carrera profesional. g. Valorar y reconocer las relaciones entre el área comercial y las actividades logísticas.	profesional con la sociedad.
--	--	------------------------------

C. OBJETIVO FINAL

Lograr que el estudiante identifique, relacione y aplique los procesos de comercialización en la logística con el propósito de generar valor para las organizaciones, asumiendo una actitud crítica y profesional en un marco de responsabilidad social.

D. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

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. Cadena de valor. Modelo Canvas.
4. El Plan de Marketing y su vinculación con el Plan de Negocios de una organización.

E. METODOLOGÍA DE TRABAJO

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 fotocopidora 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. Se prevé el desarrollo de un sitio web o blog para la cátedra con la participación activa de docentes y estudiantes.

F. RELACIONES INTERCÁTEDRAS

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.
- 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.

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.

G. BIBLIOGRAFÍA

- **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.
- **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 Distribución Comercial, Thomson, Madrid, 2006.**

H.

CRITERIO DE EVALUACIÓN

Para alcanzar la condición de alumno *regular* se deberá cumplir:

- Asistencia al 70% de las clases presenciales.
- Aprobación del 80 % de los trabajos prácticos solicitados por la cátedra.
- Aprobación de los dos exámenes parciales. 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*.

I.

APROBACIÓN DE LA MATERIA

- **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.

J.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN FINAL

- En el caso de los alumnos regulares la nota final será la obtenida en el examen final.
- En el caso de los alumnos libres la ponderación de la nota final resultará de la merituación de la instancia habilitante y del examen final, realizando un promedio de las notas obtenidas, del cual surgirá la calificación final.
- Se califica el examen final según la siguiente escala de calificaciones (Ord. N° 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%

NOTA: cuando la primera (1ª) cifra decimal, en la escala porcentual, sea de CINCO (5) o más, se aproximará al valor entero inmediato superior.

Auzilia Villegas
Auzilia Villegas