



PROGRAMA DE ESTUDIOS

COMERCIALIZACIÓN I

1. Identificación

Carrera	Administración
Curso	Cuarto
Área de formación	Profesional
Código	5462
Prerrequisitos	
Carga horaria anual	75
Carácter	Obligatorio
Créditos	
Horas presenciales semanales	2 horas reloj Teóricas: 1 Prácticas: 1
Responsable	
Fecha	

2. Descripción del espacio curricular

2.1. Presentación del programa

La asignatura Comercialización I tiene como objetivo la de ayudar a los estudiantes a aprender los conceptos y prácticas básicas de dicha especialidad, de manera agradable y práctica. Si bien la Mercadotecnia está en todas partes y todos necesitamos saber algo de ella, a la mayoría de los estudiantes les sorprende darse cuenta de que está tan generalizada. No solo los fabricantes, los detallistas y los mayoristas la utilizan, sino también otros individuos y organizaciones. Abogados, contadores y médicos se sirven de ella para organizar la demanda de los servicios que prestan; lo mismo sucede con hospitales, museos, y grupos de artistas. No hay político en busca de votos ni centro de recreo en busca de vacacionistas que no desarrolle e instrumente planes de la Comercialización.

El personal de todos los niveles necesita saber cómo definir y segmentar un mercado y como desarrollar productos y servicios necesarios en los mercados meta elegidos. Deben saber cómo fijar los precios de lo que se ofrecen para que sea atractivo y esté al alcance de los clientes y cómo elegir los intermediarios.

2.2. Objetivo general del programa

- La asignatura Comercialización I propone que los estudiantes necesitan saber cómo definir y segmentar un mercado, como desarrollar productos y servicios necesarios en los mercados meta elegidos. Deben saber cómo fijar los precios, como elegir a los intermediarios para que sea atractivo y esté al alcance de los clientes.
- Además, necesitan saber cómo publicar y promocionar productos, para que el consumidor los conozca y los desee; los profesionales formados en comercialización, requieren una amplia gama de habilidades para conocer y satisfacer las necesidades del consumidor.



- Los estudiantes de esta materia en su papel de ciudadanos y consumidores también deben conocer las técnicas de mercadeo, pues si alguien trata de venderles algo, deben reconocer los métodos que el vendedor utiliza.
- Cuando los alumnos ingresen al mercado laboral, tendrán que realizar “investigaciones de mercados y mercadeos” para dar desarrollo a las mejores oportunidades y lograr el mejor método, para “venderse” a los posibles empleadores. Los estudiantes, pondrán en práctica en mercadotecnia como integrantes de conocedor de las técnicas de las ventas, en establecimientos de mercadeos de diversos volúmenes; en la publicidad, en la investigación o en cualquiera de las muchas especialidades de la mercadotecnia.

2.3. Capacidades de la asignatura

- Conoce las Técnicas de Investigación de mercado.
- Aplica técnicas y procedimientos de investigación de mercado más apropiados.
- Identifica los segmentos de mercado más atractivos por su rentabilidad.
- Utiliza técnicas de Publicidad y Promoción para hacer conocer a los consumidores potenciales de las bondades del producto a comercializar.
- Ingresa en el mundo de las ventas utilizando las estrategias y tácticas de ventas.
- Monitorea y da seguimiento en la aplicación de casos prácticos de las ventas en general y en especial de las postventas.
- Desarrolla habilidades con respecto de los valores sociales, la sustentabilidad de los recursos y el cuidado del medio ambiente.

2.4. Contenidos

UNIDAD I - FUNDAMENTOS SOCIALES DE LA COMERCIALIZACIÓN: LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES HUMANAS

¿Qué es la comercialización? Necesidades. Deseos. Demanda. Producto. Intercambio. Transacciones. Mercado. Comercialización. Administración de la Comercialización. Enfoque de la Administración de la Comercialización: El concepto de producción, el concepto de producto, el concepto de venta, el concepto de comercialización. El concepto de comercialización social. Objetivos del sistema de Mercadotecnia: Maximización del Consumo. Maximización de la satisfacción del consumidor. Maximización de la selección. Maximización de la calidad de vida. La rápida adopción de la comercialización: en el ámbito internacional. En el ámbito institucional.

UNIDAD II - EL AMBIENTE DE COMERCIALIZACIÓN

El micro ambiente de la empresa: La empresa. Proveedores. Intermediarios de la Comercialización. Clientes. Competidores Públicos. El Macro ambiente de la Empresa: ambiente demográfico. Ambiente económico. Ambiente natural. Ambiente Tecnológico. Ambiente Político. Ambiente Cultural Respuesta al ambiente de comercialización. Factores ambientales que influyen en la adopción del concepto de Comercialización. Condiciones de organización. Condiciones de organización que



preceden a la adopción del concepto de comercialización. Conclusión- El concepto de Comercialización.

UNIDAD III - EL ENTORNO DE LA COMERCIALIZACIÓN

El entorno Económico: El ciclo de la Empresa. El ciclo de vida del producto. Desarrollo del Producto. Pruebas de mercado. Análisis comercial. Influencias en la Comercialización. El entorno competitivo: La Competencia. La generación de nuevas Ideas. La Creatividad. El Emprendedor. Filtrado de ideas. Desarrollo de la Creatividad. Tecnología. Aceleración del desarrollo de un nuevo producto. El entorno sociocultural. Político y legal: Valores culturales. Ética de la Comercialización. La responsabilidad social de la Comercialización. Monitoria. Concepto. Influencias Políticas y legales en la Comercialización. Estrategias sobre las etapas del ciclo de vida del Producto: Monitoria del entorno. Utilización de la Monitoria en las diversas Etapas de la Comercialización. Etapa de introducción. Etapa de crecimiento. Etapa de madurez. Etapa de declinación. Trabajos en grupos: Juegos de astucias para nuevos productos.

UNIDAD IV - SISTEMA DE INFORMACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

El Sistema de Información de Comercialización. Evaluación de las necesidades de información. Desarrollo de la información: Registros internos. Información de mercado. El proceso de investigación de mercados. Análisis de la información. Distribución de la información. Información sobre el mercado: El Estado de Pérdidas y Ganancias y las Tasas de Operación. Otras proporciones analíticas. Análisis de la Ventas. Investigación de mercados.

UNIDAD V - LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y EL PAPEL DE LA COMERCIALIZACIÓN EN UNA EMPRESA

Panorama General de la Planeación: Beneficios de la PLANEACIÓN. Tipos de planes. Planeación Estratégica: Definición de la misión de la empresa. Diseño de los objetivos y las metas de una empresa. El diseño cartera de negocios. Planeación de las estrategias funcionales. El Proceso de Administración de la comercialización: Los consumidores meta. Desarrollo de la mezcla de comercialización. El ambiente de la comercialización.

UNIDAD VI - PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL DE LOS PROGRAMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Planeación de la comercialización: resumen ejecutivo. Situación actual del mercado. Riesgos y oportunidades. Objetivos y problemas. Estrategias de Comercialización. Programas de acción. Presupuesto. Controles. Ejecución: Los porqués de una ejecución deficiente. El proceso de ejecución. Organización del departamento de



comercialización: Organización funcional. Organización geográfica. Organización de la Gerencia del producto. Organización de la Gerencia del Mercado. Control de la Comercialización: Control del plan actual. Control de rentabilidad. Control estratégico.

UNIDAD VII - MERCADOS DE CONSUMIDORES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Modelo de Comportamiento del Consumidor. Características personales que influyen en el Comportamiento del Consumidor: Factores culturales. Factores sociales. Factores personales. Factores psicológicos, El Proceso de Decisión de Compra: Reconocimiento del problema. Búsqueda de información. Evaluación de alternativas. Decisión de compra. Comportamiento posterior a la compra. Proceso de Decisión de Compra de Nuevos Productos: Etapas del proceso de adopción. Diferencias individuales respecto a las innovaciones. Papel de la influencia personal. Influencia de las características del producto en el ritmo de adopción.

UNIDAD VIII - PRODUCTORES, INTERMEDIARIOS Y AGENCIAS FACILITADORAS

Algunas definiciones importantes. Productores. Agencias facilitadoras de comercialización. Clasificación de los comercios mayoristas. Comerciante mayorista: Clasificación de los comerciantes mayoristas.

UNIDAD IX - AGENTES INTERMEDIARIOS

Corredores. Comisionistas. Agentes de Fábrica (Agentes Industriales). Agentes de Ventas. Compradores Residentes. Compañías de Almoneda. Otros Agentes. Detallistas de casa en casa e independientes: Venta de Casa en Casa. Establecimientos detallistas Independientes.

UNIDAD X - LOS GRANDES DETALLISTAS INTEGRADOS

Empresas que venden por correo. Tiendas de Departamentos. Sistemas de Tiendas en Cadena. Cooperativas: Cooperativas de Detallistas. Grupos Patrocinados por Mayoristas. Cooperativas de Consumo. Otras instituciones y etapas evolutivas del comercio detallista: Supermercados. Almacenes de descuento. Ventas autorizadas. La hipótesis de la "Rueda" en el Comercio al detalle. Centros Comerciales.

UNIDAD XI - SELECCIÓN DEL MERCADO META

Desarrollo de una estrategia de mercado meta: Definición del mercado relevante, Análisis de las características y necesidades de los clientes potenciales. Identificación de las bases para segmentar el mercado. Análisis de la posición del competidor. Evaluación de los segmentos de mercado. Selección de los segmentos del mercado. Conclusión de las mezclas de comercialización. Pronóstico de ventas: Potenciales y pronósticos. Estimación del potencial de mercado y de ventas. Desarrollo del pronóstico de ventas. Resumen y perspectivas.



UNIDAD XII - COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS Y COMERCIALIZACIÓN NO LUCRATIVA

Crecimiento en los servicios y en la comercialización de servicios. Opciones de selección para los servicios. Competencia no tradicional. Características especiales de los servicios. Intangibilidad. Carácter perecedero. Producción y consumo simultáneo. Falta de regulación, Consecuencias de la evaluación de servicio. Respuestas estratégicas a las características de servicio. Comercialización de relaciones: Ventajas de las relaciones de membresía. Creación de las relaciones de membresía. Personalización del servicio, La Comercialización en organizaciones no lucrativas: Objetivo de la comercialización no lucrativa. Aspectos únicos de la comercialización no lucrativa.

2.5. Estrategias metodológicas

Las clases presenciales integraran desarrollo teórico y práctico, mediante estrategias como la exposición dialogada, las lecturas y tareas dirigidas, y los talleres de trabajo desarrollados con casos reales como estímulos, buscando soluciones prácticas.

2.6. Aspectos evaluativos

La evaluación será de proceso y logros como producto. Los procesos evaluativos se centrarán en verificar las evidencias de desempeño (capacidades logradas) según los criterios preestablecidos en la definición de objetivos (aprendizajes esperados) de cada unidad. La evaluación de proceso asumirá el carácter diagnóstico – formativo y finalmente sumativo, los cuales servirán para la acumulación de puntajes de cada etapa, de acuerdo a las normas vigentes de la FCE.UNE. Del portafolio de evidencias se deducirá los logros esperados. Las estrategias e instrumentos de evaluación serán conforme al Reglamento de cátedra vigente.

2.7. Criterios de evaluación

- Cognitivo: se refiere a capacidades que muestra el estudiante para pensar, deducir, analizar, comprender, concluir e inferir los aprendizajes para que sea capaz de transferirlos desde sus competencias adquiridas.
- Discursivo: éste obedece a las capacidades de diálogo y expresión con el otro, argumentación y fundamentación de manera escrita y oral sobre las inquietudes que se generen, produciendo respuestas adecuadas de los temas propuestos en la guía.
- Aplicativo: éste obedece a las capacidades para la planeación, diseño, aplicación y análisis de diferentes propuestas de proyectos académicos, fundamentados en las teorías analizadas durante el curso.
- Actitudinal: durante el proceso el estudiante deberá asumir una actitud de responsabilidad y compromiso, con relación a su proceso de formación en habilidades para el trabajo individual y grupal.



2.8. Bibliografía

Básica

- KOTLER, Philip — ARMSTRONG, Gary. — Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.
- KOTLER, Philip — ARMSTRONG, Gary. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. Decimoprimera Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.
- SCHOELL William F. — GILTINAN, Joseph P. (1991). Mercadotecnia— Conceptos y Prácticas Modernas. Tercera Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica.
- STILL, Richard R. — CUNDIFF, Edward W. — Fundamentos Esenciales de Mercadotecnia. Segunda Edición. Editorial Centro Regional de Ayuda Técnica. México / Buenos Aires.

Complementaria

- Schoell Gultinan, William. (1991). *Mercadotecnia*. México.