



PROGRAMA DE ESTUDIOS

COMERCIALIZACIÓN II

1. Identificación

Carrera	Administración
Curso	Quinto
Área de formación	Profesional
Código	5562
Prerrequisitos	
Carga horaria anual total	75
Carácter	Obligatorio
Créditos	
Horas presenciales semanales	2 horas reloj Teóricas: 1 prácticas: 1
Responsables	
Fecha	

2. Descripción del espacio curricular

2.1. Presentación del programa

La asignatura Comercialización II es una disciplina que prepara al estudiante para ser un operador comercial con calidad y eficiencia en los diferentes mercados del mundo globalizado muy competitivo.

2.2. Objetivo general del programa

La asignatura Comercialización II aporta al estudiante un marco conceptual y metodológico para analizar y aprender a operar comercialmente en los diferentes mercados con calidad y eficiencia. Además de capacitarlo para fortalecer un perfil profesional competitivo que le ayude a realizar el diseño, implementación y puesta en marcha de las operaciones comerciales en los ámbitos de la teoría y la práctica. Y aplica métodos y técnicas de la investigación y desarrolla vocabularios técnicos que en la actualidad se utilizan en el ámbito comercial nacional e internacional.

2.3. Capacidades de la asignatura

- Identifica tipos de mercados organizacionales (mercados de negocios) y los factores que influyen de manera importante en el comportamiento de compra de las organizaciones.
- Aplica decisiones para el Diseño de productos que hacen relación a marcas, productos, empaque, etiquetas y servicios.
- Conoce estrategias de la comercialización durante el ciclo de vida de los productos.
- Establecer factores internos y externos a tener en cuenta para fijar precios y los enfoques generales sobre la fijación del precio.
- Aplica estrategias de fijación de precios de los productos y las reacciones a los cambios de precios.



- Analiza los problemas a que se enfrenta una empresa en el momento de establecer sus sistemas de distribución física.
- Conoce y aplica estrategias de comunicación y promoción y las principales decisiones sobre publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.
- Conoce manera de operar en la comercialización internacional.
- Aplica principios de comercialización con responsabilidad social y ética profesional.
- Desarrolla habilidades con respecto de los valores sociales, la sustentabilidad de los recursos y el cuidado del medio ambiente.

2.4. Contenidos

UNIDAD I - PERFIL DEL GERENTE COMERCIAL. MERCADOS ORGANIZACIONALES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA ORGANIZACIÓN

Perfil del Gerente Comercial. Funciones vital de la Gerencia Comercial. Mercados Organizacionales: Tipos de mercados organizacionales. Características de los mercados organizacionales. Modelo del comportamiento de compra organizacional. Comportamiento de compra industrial: ¿Qué decisiones de compra toman los compradores industriales? ¿Quién participa en el proceso de compra industrial? ¿Qué es lo que más influye en los compradores industriales? ¿Cómo toman sus decisiones de compra los compradores industriales? Comportamiento de compra del Revendedor: ¿Qué decisiones de compra toman los revendedores? ¿Quién participa en el proceso de compra del revendedor? ¿Cómo toman sus decisiones de compra los revendedores? Comportamiento de compra del Gobierno: ¿Quién participa en el proceso de compra del Gobierno? ¿Cuáles son las principales influencias en los compradores del Gobierno? ¿Cómo toman sus decisiones de compra los compradores del Gobierno?

UNIDAD II - DISEÑO DE PRODUCTOS: MARCAS, PRODUCTOS, EMPACADO Y SERVICIOS

¿Qué es un producto? Niveles de productos. Clasificación de los productos: Bienes duraderos, bienes perecederos y servicios. Bienes de consumo. Bienes industriales. Decisiones sobre un producto específico: Decisiones sobre el atributo del producto. Decisiones sobre la marca. Decisiones sobre el empaque. Decisiones sobre el etiquetado. Decisiones sobre servicios de apoyo al producto. Decisiones sobre la línea de productos: Decisiones sobre la amplitud de la línea de productos. Decisiones sobre la extensión de la línea de productos. Decisiones sobre la presentación de la línea de los productos. Decisiones sobre la mezcla de producto.

UNIDAD III - DISEÑO DE PRODUCTOS: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS PARA EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Estrategias de desarrollo de nuevos productos: Generación de ideas. Filtrado de ideas. Desarrollo y verificación de conceptos. Desarrollo de la estrategia de comercialización. Análisis comercial. Desarrollo del producto. Prueba de mercado. Comercialización. Aceleración del desarrollo de un nuevo producto. Estrategias sobre el ciclo de vida del producto: Etapa de desarrollo del producto. Etapa de



introducción. Etapa de crecimiento. Etapa de madurez. Etapa de declinación. Estrategias alternativas: estrategias de integración. Estrategias intensivas. Estrategias de diversificación. Estrategias defensivas. Estrategias genéricas de Michael Porte.

UNIDAD IV - FIJACIÓN DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS: CONSIDERACIONES Y ENFOQUES SOBRE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Factores a tener en cuenta al fijar los precios: Factores internos que influyen en las decisiones sobre la fijación de precios. Factores externos que influyen en las decisiones sobre la fijación de precios. Enfoque generales sobre la fijación de Precios: Fijación de precios en función del costo. Fijación de precios en función de comprador. Fijación de precios en función de la competencia.

UNIDAD V - FIJACIÓN DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS: ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Estrategias de fijación de precios de nuevos productos: Fijación del precio de un producto innovador. Fijación del precio de un producto imitativo. Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos: Fijación de precios de la línea de productos. Fijación del precio de un producto opcional. Fijación del precio de un producto cautivo: Fijación del precio de un producto cautivo. Fijación del precio de productos accesorios. Fijación del precio de un paquete de productos. Estrategias de ajustes de precios: Fijación de precios de descuento y bonificaciones. Fijación de precios diferenciada. Fijación de precios psicológica. Fijación de precios promocional. Fijación de precios geográfica. Cambios de precios: Preparación de los cambios de precios. Reacciones ante los cambios de precios.

UNIDAD VI - COLOCACIÓN DE PRODUCTOS: CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La naturaleza de los canales de distribución: ¿Por qué se utilizan intermediarios? Funciones del canal de distribución. Número de niveles del canal. Comportamiento y organización del canal: Comportamiento del canal. Organización del canal. Decisiones sobre el diseño del canal: Análisis de las necesidades de servicio al consumidor. Determinación de los objetivos y restricciones del canal. Identificación de las principales alternativas. Evaluación de las principales alternativas del canal. Decisiones sobre la administración del canal: Selección de los miembros del canal. Motivación de los miembros del canal. Evaluación de los miembros del canal. Decisiones sobre la distribución física (logística de distribución): Naturaleza de la distribución física. Objetivos de la distribución física. Procesamiento de pedidos. Almacenamiento. Inventarios. Transporte. Elección de los medios de transporte. Empaque. Responsabilidad de la organización por la distribución física.

UNIDAD VII - COLOCACIÓN DE PRODUCTOS: MENUDEO Y MAYOREO

Comercio al menudeo: Menudeo en Tiendas: Proporción del servicio. Líneas de productos en venta. Precios relativos. Control de establecimientos de menudeo. Tipos de agrupamiento de tiendas. Menudeo fuera de tiendas: comercialización directa. Venta directa. Ventas automáticas. Decisiones de comercialización en el comercio al menudeo: la decisión del mercado meta. Decisión sobre el surtido de



productos y servicios. Decisiones sobre precios. Decisiones sobre promoción. La decisión de la plaza. El futuro del comercio al menudeo. Comercio al mayoreo: Tipo de mayoristas. Mayoristas comerciales. Corredores y gentes. Sucursales y oficinas de ventas de los fabricantes. Decisiones de comercialización del vendedor mayorista: la decisión del mercado meta. Decisiones sobre el surtido de productos y servicios. Decisiones sobre precios. Decisiones sobre promoción. La decisión de la plaza. Tendencia en el comercio al mayoreo.

UNIDAD VIII - PROMOCIÓN DE PRODUCTOS: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Etapas del desarrollo de una comunicación eficaz: Identificación del público meta. Determinación de la respuesta deseada. Elección del mensaje. Elección de los medios de comunicación. Elección de la fuente del mensaje. Obtención de retroalimentación. Determinación de la mezcla del presupuesto de promoción total: Determinación del presupuesto de promoción total. Determinación de la mezcla promocional. Responsabilidad de la planeación de comunicaciones de comercialización.

UNIDAD IX - PROMOCIÓN DE PRODUCTOS: PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS

Publicidad. Principales decisiones sobre publicidad: Fijación de objetivos. Decisiones sobre el presupuesto. Decisiones sobre el mensaje. Decisiones sobre los medios de comunicación. Evaluación de la publicidad. Promoción de ventas. Fijación de objetivos de promoción de ventas. Selección de los instrumentos de promoción de ventas. Desarrollo del programa de promoción de ventas. Pruebas previas y ejecución del programa. Evaluación de resultados. Relaciones públicas: Principales instrumentos de relaciones públicas. Principales decisiones sobre relaciones públicas.

UNIDAD X - PROMOCIÓN DE PRODUCTOS: VENTAS PERSONALES Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Fijación de objetivos de la fuerza de ventas. Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas: Estrategias de la fuerza de ventas: Estructura de la fuerza de ventas. Dimensiones de la fuerza de ventas. Compensaciones de la fuerza de ventas. Reclutamiento y selección de los representantes de ventas: Importancia de una selección cuidadosa. ¿Qué hace a un buen vendedor? Procedimientos de reclutamiento. Selección de los representantes de ventas. Capacitación de los representantes de ventas: Principios de ventas. El proceso de venta. Supervisión de los representantes de ventas: Cómo dirigir a los representantes de ventas. Cómo motivar los representantes de ventas. Evaluación de los representantes de ventas: Fuentes de información. Evaluación formal del desempeño.

UNIDAD XI - COMERCIALIZACIÓN AMPLIADA – COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

Comercialización internacional: concepto – formas que toma. Necesidad del marketing internacional: Razones de la internacionalización. Decisiones en Comercialización Internacional: Ojeada al ambiente de comercialización internacional: El sistema de comercio internacional. Ambiente económico. Ambiente



político – jurídico. Ambiente cultural. La decisión sobre el ingreso al mercado internacional. La decisión sobre cuales mercados penetrar – Indicadores. La decisión sobre cómo penetrar el mercado: Exportación. Empresas conjuntas. Inversión directa. La determinación del programa de comercialización: Producto. Promoción. Precio. Canales de distribución. La determinación de la organización de comercialización: Departamento de Exportaciones. División Internacional. Organización mundial. Globalización: definición – factores impulsores de la Globalización.

UNIDAD XII - COMERCIALIZACIÓN Y SOCIEDAD

Enfoques críticos de la comercialización: Repercusiones de la comercialización en los consumidores individuales. Repercusiones de la comercialización en la sociedad en general. Repercusiones de la comercialización en otros negocios. Acciones del Gobierno y la sociedad civil para regular la comercialización: Movimiento Pro-defensa del consumidor. Movimiento ecologista. Políticas de reglamentación de la comercialización. Iniciativas empresariales hacia una comercialización con sentido Social: El enfoque de comercialización Ilustrada. Ética de la comercialización.

2.5. Estrategias metodológicas

Los contenidos de la materia Comercialización II se desarrollarán en forma teórica, mediante la exposición, proyecciones, estudios dirigidos, comparaciones buscando fijar los conocimientos necesarios para asegurar la práctica con estudios de campo, toma de muestras de características cualitativas y cuantitativas de la profesión desarrollando la comercialización en forma internacional.

2.6. Aspectos evaluativos.

El proceso evaluativo se dará en forma de proceso y de producto las evaluaciones la cuales serán diagnosticas formativas y sumativos. Los puntajes se acumularán en cada etapa, de acuerdo a las normas vigentes de la FCE.UNE. 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, e inferir los aprendizajes para que sea capaz de transferirlos desde sus competencias adquiridas.
- Discursivo: este criterio obedece a capacidades de dialogo y expresión con el otro, de argumentación y fundamentación de manera escrita y oral sobre inquietudes que se generen, produciendo respuestas adecuadas de los temas propuestos.
- Aplicativo: este criterio responde a capacidades desarrolladas para el planeamiento, diseño, aplicación y análisis de diferentes propuestas de proyectos académicos, fundamentados en principios y teorías, analizadas durante el curso.
- Actitudinal: durante el proceso el estudiante deberá asumir una actitud de responsabilidad y compromiso con relación a su propio proceso de formación de sus habilidades para el trabajo individual y grupal, además de la práctica de la vida ciudadana, del cuidado del medio ambiente y de la sustentabilidad de los recursos.



2.8. Bibliografía

Básica

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2004). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (11ªed.). Prentice Hall.

Complementaria

- PHILIP KOTLER – Dirección de Marketing – Décima Edición. Editorial Prentice Hall. Año 2001.