



Universidad Autónoma “Gabriel René Moreno”
**FACULTAD DE INGENIERIA EN CIENCIAS
DE LA COMPUTACIÓN Y TELECOMUNICACIONES**



PROGRAMA ANALÍTICO DE ASIGNATURA

DATOS GENERALES

ASIGNATURA	: Producción y Marketing
SIGLA Y CODIGO	: ELC - 003
PERIODO	: Sexto Semestre
REQUISITOS	: Ninguno
HORAS	: 6
CREDITOS	: 3
PROGRAMA VIGENTE	:
REVISADO EN	:

OBJETIVOS GENERALES:

A la finalización del curso se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1. Conocer e interpretar los conceptos básicos de comercialización y su importancia en la administración dentro de las empresas.
2. Conocer y entender cuáles son las principales funciones que se desarrollan dentro de una estructura de comercialización.
3. Indicar las áreas de trabajo asociados al campo de la comercialización
4. Conocer y entender las variables de la mezcla comercial de las empresas.
5. Introducir al alumno en el conocimientos de nuevos enfoque comerciales y las proyecciones futuras dentro de este campo.



Universidad Autónoma “Gabriel René Moreno”
**FACULTAD DE INGENIERIA EN CIENCIAS
DE LA COMPUTACIÓN Y TELECOMUNICACIONES**



CONTENIDO DE LA MATERIA.

UNIDAD I:

ALCANCE Y SIGNIFICADO DE LA COMERCIALIZACION

- 1.1 Generalidades de la comercialización
- 1.2 Conceptos de la comercialización
- 1.3 La comercialización como un sistema
- 1.4 El papel de la comercialización en la economía
- 1.5 Funciones de la comercialización
- 1.6 Proceso y planeamiento de la comercialización
- 1.7 Objetivos del sistema de comercialización
- 1.8 La tarea gerencial en la comercialización

UNIDAD II:

DESARROLLO DE LA MEZCLA COMERCIAL

- 2.1 Definición
- 2.2 Componente de la mezcla comercial
- 2.3 Producto
 - 2.3.1 Diseño de producto: marcas, producto, empaçado, servicios
 - 2.3.2 Clasificación de productos
 - 2.3.3 Decisiones sobre la mezcla de productos
 - 2.3.4 Desarrollo de nuevos productos
- 2.4 El Precio
 - 2.4.1 Enfoques en la fijación de precios
 - 2.4.2 Factores a tener en cuenta en la fijación de precios
 - 2.4.3 Estrategias de fijación de precios
- 2.5 Plaza
 - 2.5.1 Naturaleza de los canales de distribución
 - 2.5.2 Decisiones sobre el diseño de canales de distribución



Universidad Autónoma “Gabriel René Moreno”
**FACULTAD DE INGENIERIA EN CIENCIAS
DE LA COMPUTACIÓN Y TELECOMUNICACIONES**



- 2.5.3 Identificación de las alternativas de canales
- 2.5.4 Evaluación de los canales
- 2.5.5 Canales y distribución física
- 2.6 Promoción
 - 2.6.1 Etapas del desarrollo de la planificación promocional
 - 2.6.2 Componentes de la mezcla promocional
 - 2.6.3 La publicidad
 - 2.6.4 La promoción de ventas
 - 2.6.5 Las resoluciones públicas
 - 2.6.6 Las ventas personales
- 2.7 Bases de las variables incontrolables
- 2.8 Elementos de análisis

UNIDAD III:

SEGMENTACION DEL MERCADO

- 3.1 Conceptos y alcance
- 3.2 Base para la segmentación de mercados
 - 3.2.1 Bases para la segmentar mercados de consumidor
 - 3.2.2 Bases para la segmentar mercados industriales
 - 3.2.3 Requisitos básicos de la segmentación
- 3.3 Selección de mercado meta
 - 3.3.1 Alternativas de selección de mercado
 - 3.3.2 Identificación de los segmentos atractivos
- 3.4 Posicionamiento de mercado
 - 3.4.1 Estrategias de Posicionamiento
 - 3.4.2 Elección y ejecución de unas estrategias de posicionamiento
- 3.5 Ventajas de la segmentación
- 3.6 Tipos de variable para segmentar mercado



Universidad Autónoma “Gabriel René Moreno”
**FACULTAD DE INGENIERIA EN CIENCIAS
DE LA COMPUTACIÓN Y TELECOMUNICACIONES**



UNIDAD IV:

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

- 4.1 Importancia del comportamiento del consumidor
- 4.2 Modelo de comportamiento del comportamiento del consumidor
- 4.3 Características personales que influyen en el comportamiento de compra
 - 4.3.1 Factores culturales
 - 4.3.2 Factores sociales
 - 4.3.3 Factores personales
 - 4.3.4 Factores psicológicos
- 4.4 El acto de compra
- 4.5 Los determinantes de la decisión de compra
- 4.6 El conocimiento del cliente y su actualización
- 4.7 Comportamiento de compra
- 4.8 Comportamiento de compra de organizaciones
 - 4.8.1 Comportamiento de compra industrial
 - 4.8.2 Comportamiento de compra gubernamental

UNIDAD V:

LA INFORMACION COMERCIAL Y LA INVESTIGACION DE MERCADO

- 5.1 Importancia de la información comercial
- 5.2 Tipos de información
- 5.3 El sistema de información de mercadotecnia
 - 5.3.1 Evaluación de las necesidades de la información
 - 5.3.2 Tipos de información
- 5.4 Fuentes de informaciones
- 5.5 La investigación de mercado
- 5.6 Proceso de la investigación de mercado



Universidad Autónoma “Gabriel René Moreno”
**FACULTAD DE INGENIERIA EN CIENCIAS
DE LA COMPUTACIÓN Y TELECOMUNICACIONES**



UNIDAD VI:

PLANEAMIENTO COMERCIAL

- 6.1 Fundamentos de la planificación comercial
 - 6.1.1 Análisis de la situación
- 6.2 Formulación de los objetivos y de las estrategias de marketing
 - 5.2.1 Selección de estrategias de mercadotecnia
 - 5.2.2 Estrategias de crecimientos intensivos
 - 6.2.3 Estrategias de crecimientos por diversificación
 - 6.2.4 Estrategias de crecimientos por integración
- 6.3 Programas de acciones

BIBIOGRAFIA

FUNDAMENTOS DE COMERCIALIZACION – principios y métodos

E. Joremo McCarthy – Segunda edición – ediciones el Ateneo – 1995

MARKETING – Decisiones y Conceptos Básicos

Willian M. Pride; Gary Armstrong – Segunda edición Edit. Prentice – Hall 1995

PRINCIPIOS DE MARKETING

Willian Stanton – Segundo ediciones – Ediciones McGraw – Hill 1991

MARKETING ESTRATEGICO

Jean – Jacques Labin –Segunada Edicion - McGraw – Hill 1993

MERCADEO DE SERVICIOS

Cowell Donal; 2 edicion Edic. Ed. Prentice – Hall Hispanoamerica S.A
Mexico D.F 1991

MARKETING DE SERVICIOS CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS

Noguera Cobra Marcos Enrique; 3 Edicion Ed. Prentice – hall
Hispanoamerica S.A Mexico de D.F 1991



Universidad Autónoma “Gabriel René Moreno”
**FACULTAD DE INGENIERIA EN CIENCIAS
DE LA COMPUTACIÓN Y TELECOMUNICACIONES**



METODOLOGIA DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE

- A) El método de enseñanza es activo, combinando clases magistrales con los de tipos participativos, en los cuales se suministran conocimientos básicos del área comercial y su alcance general.
- B) Se proveerá la participación del estudio en las clases, generando discusión y análisis acerca de los puntos mas relevante de las unidades temáticas a desarrollarse.
- C) Conformación de grupos de exposición acerca de casos prácticos y su discusión para llegar a un conceso acerca del tema en evaluación
- D) Asignar trabajos de investigación de tipo bibliográfica en función de la temática avanzada.

PONDERACION EN LA CALIFICACION DE LA MATERIA

PRIMER PARCIAL	20%
SEGUNDO PARCIAL	20%
EXAMEN FINAL	35%
PRACTICOS FINALES	25%Presentación y defensa 15 y contenido 10
NOTA FINAL	100%