

COMERCIALIZACIÓN - (CARRERA DE 2 AÑOS)

Campo Laboral

El egresado podrá desempeñarse en el área de marketing o comercialización de empresas productivas y/o de servicios, en agencias de investigación de mercados y en consultoras donde podrá colaborar en tareas de asesoramiento.

Los cambios planteados en los escenarios actuales y en las condiciones de los negocios, exigen a las empresas modernas el acercamiento entre las estrategias empresarias y las de comercialización.

La mayoría de las empresas exitosas de la actualidad dirigen claramente su cultura al mercado. Por esta razón gran parte de su proceso de toma de decisiones se centra en el análisis de los clientes y de la competencia.

La carrera de Técnico en Comercialización prepara profesionales capaces de realizar acciones estratégicas de marketing de productos y/o servicios. El Técnico puede analizar el posicionamiento competitivo de la empresa, identificar oportunidades de negocios, realizar tareas de proyección de la oferta y la demanda, elaborar políticas para la gestión de ventas, realizar el planeamiento de nuevos productos, preparar planes para el mejoramiento de la calidad y para la satisfacción del consumidor a largo plazo, entre otras acciones.

Para consultas sobre contenidos y salida laboral, por favor enviar un mail al profesor a cargo, quien con gusto responderá sus inquietudes.

Profesor Mario Ascher - mascher1@arnet.com.ar

Síntesis de los Contenidos

AÑO	SEMESTRE	ASIGNATURA
1°	1°	1. Principios de Administración 2. Economía de Empresas 3. Comercialización
	2°	4. Marketing Estratégico 5. Marketing de Servicios 6. Comercio Exterior
2°	1°	7. Marketing Cuantitativo 8. Publicidad y Promoción 9. Gestión de Ventas
	2°	10. Indicadores Económicos 11. Logística Comercial 12. Práctica Profesional

Síntesis de los contenidos

Principios de Administración

Explora la posición competitiva de la empresa. Analiza los aspectos críticos y las ventajas para formular estrategias de crecimiento. Contempla las teorías que sustentan las organizaciones y los principios que le sirven de fundamento a la búsqueda de competitividad en los mercados globales.

Economía de Empresas

Proporciona las herramientas necesarias para comprender y diagnosticar los problemas económicos que pueden presentarse en las empresas. Analiza el rol del empresario de la pequeña y mediana empresa en el desarrollo económico, y enseña a valorar la incidencia del contexto y de las variables microeconómicas de esas actividades.

Comercialización

Introduce a las técnicas de la comercialización, uno de los conocimientos clave para la administración de las organizaciones, empresas ya existentes y nuevos emprendimientos. Analiza en profundidad temas como el consumidor objetivo, el producto adecuado, las variables comunicacionales, el precio y la investigación de marketing.

Marketing Estratégico

Propone un conjunto de nuevos métodos de análisis para aplicar en un Plan de Marketing. Brinda los conocimientos y las herramientas que le permiten planificar estrategias de marketing y diseñar cursos de acción. Analiza los distintos niveles en la formulación de estrategias, la segmentación de mercados, la selección del mercado objetivo, la diferenciación de la oferta y el posicionamiento, los comportamientos competitivos y la calidad como factor determinante de la competitividad.

Marketing de Servicios

Ofrece una visión sobre la producción y comercialización del servicio y sobre las estrategias de mercadotecnia para las empresas de servicios, sector que ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años. Analiza el servicio como factor clave de diferenciación, el ciclo del servicio, el posicionamiento de la empresa, el Plan de Marketing de Servicios y su supervisión; por último, enfatiza las metodologías de medición y mejoramiento de la calidad del servicio.

Comercio Exterior

El intercambio de productos y servicios entre compradores y vendedores de países diversos involucra aspectos estratégicos tales como el análisis de escenarios, de recursos y la determinación de metas; aspectos comerciales, como el análisis del mercado y la programación de un mix de marketing; logísticos, como la distribución física internacionales y operativos, centrados en la tramitación aduanera, bancaria, etc.

Marketing Cuantitativo

Analiza las técnicas específicas de investigación social con aplicación al marketing. En primer lugar, brinda un panorama general sobre la investigación de mercados y los diferentes tipos de búsquedas. Asimismo, explica cómo realizar el diseño de sistemas de medición, el muestreo, la recolección y análisis de datos, y estudia la aplicación práctica de las herramientas estadísticas.

Publicidad y Promoción

En esta asignatura la Publicidad se presenta como una herramienta básica de la comunicación empresarial que debe integrarse y apoyar las estrategias de marketing, en tanto forma parte del proceso de negocios de las organizaciones. Se analiza el proceso de comunicación y sus protagonistas: las agencias de publicidad. Se desarrollan las características que debe reunir el mensaje publicitario: promoción de ventas, comunicación directa, institucional y relaciones públicas.

Gestión de Ventas

Analiza el nuevo rol del responsable de negocios y brinda al responsable del área las herramientas para llevar adelante el funcionamiento efectivo de la gerencia de Ventas, integrada en la estrategia general de la organización. Explica las

etapas y características del proceso de ventas y las principales estrategias de venta para productos-bienes y para productos-servicios.

Indicadores Económicos

En esta asignatura se tratan aquellos indicadores que brindan un cuadro general de situación; son los llamados indicadores macroeconómicos. Desde esta óptica los temas desarrollados son, entre otros, la teoría económica y las políticas económicas.

Logística Comercial

Trata los aspectos a tener en cuenta a la hora de diseñar, planificar y controlar un sistema logístico: la administración estratégica de los almacenes y centros de distribución, la administración de inventarios, la logística comercial y de aprovisionamiento.

Práctica Profesional

La estructura de esta asignatura difiere del resto. La estrategia metodológica se centra en lograr la transferencia e integración de los aprendizajes realizados en las diferentes materias a través del análisis de casos reales o simulados, referidos a empresas que comercializan productos y/o servicios.