

Tecnicatura Universitaria en Comercialización – Carrera 2 años y medio

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.

Síntesis de los Contenidos

AÑO	CUATRIMESTRE	ASIGNATURA
1°	1°	1. Principios de Administración 2. Economía de la Empresa 3. Análisis del Consumidor
	2°	4. Comercio Internacional 5. Política de Precios 6. Estadística 7. Comercialización y e-commerce
2°	1°	8. Dirección Comercial 9. Publicidad y Promoción 10. Investigación de Mercados

2°	2°	11. Marketing y Comercio On line 12. Marketing de Servicios 13. Comercialización Estratégica
3°	1°	14. Logística y Distribución Física Internacional 15. Marketing Internacional 16. Desarrollo de Productos <u>Obligaciones Académicas</u> Entornos Virtuales de Aprendizaje Herramientas Informáticas Práctica Profesional Participación en Jornadas y Congresos Proyecto Integrador

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 la Empresa

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.

Análisis del Consumidor

Esta asignatura analiza las características de los mercados y los consumidores. Trata temas tales como rasgos de personalidad, percepción y motivación del consumidor. Permite identificar la influencia cultural en los hábitos de consumo y el alcance de la incidencia del consumidor en las decisiones de innovación organizacional.

Comercio Internacional

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.

Política de Precios

La asignatura explica la teoría económica del precio y del consumo. A su vez, analiza la relación precio/costos, la problemática para la fijación de precios, el impacto de los precios en el mercado, entre otros temas. Permite diferenciar las estrategias de planificación y administración del precio, establecer relaciones entre la política de precios y la competencia, etc.

Estadística

Presenta herramientas estadísticas de uso frecuente en los estudios económicos y en las investigaciones de mercados, esto es, los instrumentos necesarios para el análisis cuantitativo de la información, entendiendo que la información es un elemento indispensable para quienes toman decisiones en el mundo de la economía y de los negocios.

Comercialización y e-commerce

Explica distintos conceptos del marketing y su vinculación con los mercados competitivos. Describe las dimensiones del producto: características, clasificación, ciclo de vida, marcas, etc. También analiza los alcances de la publicidad y promoción, los diferentes canales de distribución, las técnicas de segmentación de mercados, entre otros temas.

Dirección Comercial

Presenta diferentes modelos de estructura y conducción empresarial. Analiza diversos conceptos de modelos de negocios, cadenas de valor, factores de éxito e indicadores de desempeño. También trata temas tales como el desarrollo de habilidades directivas, condiciones para la toma de decisiones, entre otros.

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 los estilos de publicidad: promoción de ventas, comunicación directa, redes sociales, etc.

Investigación de Mercados

Explica cómo se inserta el proceso de investigación de mercados en la organización. Describe las diferentes fuentes de información primaria y secundaria. Diferencia los tipos de investigaciones de acuerdo con su propósito y brinda las herramientas de recolección y análisis de datos, necesarias para conocer el propio negocio.

Marketing y Comercio on line

Esta asignatura permite conocer las herramientas y técnicas modernas utilizadas en el marketing y comercio on line, así como las ventajas de una correcta segmentación del mercado digital. Presenta elementos del plan de negocios digitales, estrategias de posicionamiento por Internet, entre otros temas.

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.

Comercialización Estratégica

Brinda las herramientas necesarias para desarrollar un plan de comercialización estratégico. Presenta la matriz de crecimiento de productos y mercados, la Unidad Estratégica de Negocios, las estrategias genéricas, las estrategias funcionales, el análisis interno y externo, la matriz FODA, etc.

Logística y Distribución Física Internacional

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. Analiza la cadena de distribución física internacional, describe los diferentes modos de transporte y

presenta los documentos vigentes de la operatoria del comercio y del transporte internacional de mercaderías.

Marketing Internacional

Estudia el marketing internacional en relación con el marketing general, ubicándolo en el contexto económico mundial en el que las empresas trabajan. Analiza los cuatro elementos tradicionales que lo componen: producto, precio, promoción y distribución, pero considerando los elementos propios que determinan la diversidad económica, política, cultural y lingüística entre naciones.

Desarrollo de Productos

Esta asignatura permite conocer cómo las empresas toman decisiones sobre su producto en relación con el mercado. Describe las etapas del ciclo de vida de los productos y las estrategias asociadas a ellas. Asimismo, brinda las herramientas necesarias para el análisis del plan de marketing de un producto.

Obligaciones Académicas

Entornos Virtuales de Aprendizaje

Analiza la influencia de las TIC en los procesos de comercialización y cómo Internet ha ocupado un lugar relevante en la vinculación con los nuevos consumidores. Por otra parte, permite acceder a las características específicas de las situaciones de aprendizaje en entornos virtuales.

Herramientas Informáticas

Posibilita que el estudiante elabore presentaciones haciendo uso de Power Point, MovieMaker, Prezi, etc. y, a su vez, que utilice TICs.

Práctica Profesional

Implica relacionar y aplicar los conceptos aprendidos en las asignaturas cursadas. Para ello el estudiante tendrá que demostrar un criterio objetivo sobre los alcances de los diversos aspectos que hacen a su quehacer profesional futuro, utilizando una visión crítica que posibilite el análisis, diferenciación y selección de casos.

Participación en Jornadas y Congresos

Otra obligación académica del estudiante es acceder de manera virtual a los Congresos, Seminarios y eventos que se organicen en la propia Universidad, vinculados con la temática de la Tecnicatura.

Proyecto Integrador

Consiste en la aplicación de herramientas, teóricas y prácticas, para presentar de manera escrita y oral un proyecto de innovación y mejora, una investigación de campo o un plan de negocios con una propuesta de resolución.