

Comercialización

● **Escuela Superior de Comercio Manuel Belgrano**

Técnico/a Superior Universitario/a en Comercialización – 3 años

Introducción

La comercialización es la rama de las disciplinas empresariales que analiza el proceso de oferta de productos y servicios con una visión que integra lo económico, lo social y el desarrollo sustentable.

Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados, los competidores, los consumidores y el análisis de la gestión estratégica, táctica y comercial de las compañías. Estas acciones se implementan con la finalidad de atraer, captar y fidelizar a los/as clientes a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades mediante la creación y oferta de productos y servicios.

Incluye un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto establecer estrategias para potenciar la relación entre las empresas y sus clientes, desarrollando propuestas de valor desde la concepción de un producto, su análisis de factibilidad, creación de marca y su aplicación táctica en un segmento de mercado determinado.

¿Qué hace el/la técnico/a en comercialización?

El/La Técnico/a en Comercialización realiza múltiples acciones con la finalidad de insertar o promover la venta de un producto y/o servicio. Para ello, realiza dos grandes actividades: la investigación de mercado y el diseño de estrategias y tácticas orientadas a persuadir a consumidores. Utiliza las nuevas tecnologías y conocimientos tradicionales que hacen al comercio.

Entre las actividades que realiza:

- Organizar, dirigir y controlar equipos de venta.
- Participar en detección de oportunidades y necesidades comerciales y desarrollo de estrategias de marketing.
- Participar en el desarrollo de estrategias genéricas de comercialización.
- Realizar investigaciones de mercado.
- Participar en el desarrollo e investigación de productos y servicios y de sus canales de distribución.
- Evaluar los derechos y obligaciones emergentes de las situaciones en que intervienen.
- Reconocer requisitos esenciales de una contratación.
- Colaborar en la investigación y planificación estratégica del mercado nacional e internacional.
- Realizar acciones comunicacionales de la empresa.
- Desarrollar y analizar estadísticas de ventas y clientes.
- Crear marcas y conceptos comerciales.

¿Dónde trabaja?

- Puede desempeñarse en los diversos niveles de empresas comerciales, industriales y de servicios; en el área comercial, incluido comercio exterior y en cualquier organización, así como en el área de publicidad de organizaciones comerciales.
- Formar parte del departamento de logística de una empresa.
- Generar emprendimientos propios como así también ser asesor en firmas que contratan servicios de asesoría.
- Participar en equipos de control de gestión de las actividades empresariales comerciales.
- Desempeñarse en organizaciones privadas o del estado, en ONG, en pequeñas y medianas empresas

de bienes productivos o de servicios, en emprendimientos propios, en cooperativas, agencias de turismo, planificando, organizando, desarrollando, dirigiendo y/o controlando las actividades inherentes a la comercialización.

Intereses que favorecen el estudio y el desempeño de la profesión

Algunas características vinculadas con el cursado de la carrera y el desempeño profesional son la facilidad para la comunicación, la creatividad e imaginación, la disposición para trabajar en equipo, la capacidad para la coordinación de grupos y el análisis de datos.

Inscripción

Se recomienda consultar fecha y requisitos de inscripción en la página web de la Escuela www.mb.unc.edu.ar

Características principales del plan de estudio

- Comercialización: Estudio de las cuatro (p) de la comercialización, producto, precio, plaza y promoción. Comportamiento del/la consumidor/a.
- Activación de deseos y necesidades. Comportamientos de compra. Mercado de productos y servicios. Tipos de mercados para comercialización. Segmentos de mercados. El proceso de ventas. Técnicas de ventas. Conformación de equipos de ventas.
- Comunicaciones en comercialización: Técnicas de expresión escrita. Nociones de oratoria. Principios y normas generales de la comunicación. Modelos de comunicación. Comunicación interna y externa. La marca como fenómeno comunicacional. Análisis semiótico del discurso publicitario. Desarrollo de imagen de productos de empresas.
- Técnicas de investigación de mercado: Distintos tipos de investigación. Investigación comercial, alcance. Métodos: cualitativos, cuantitativos. Técnicas de investigación de mercado: fáctica, actitudes, hábitos, paneles, controles, Índices de Nielsen. Diseño de la Investigación. Fuentes primarias y secundarias. Diseño de encuestas. Muestras. Entrevistas. Principales distribuciones estadísticas. Propiedades y aplicaciones. Intervalos de confianza. Márgenes de error. Dimensionamiento del mercado. Medición y previsiones demográficas. Estimación de demanda. Potencial de mercado. Reconocimiento de segmentos de mercado. Pronósticos de ventas. Análisis de series.
- Comercio y negocios internacionales: del comercio exterior a la economía globalizada. Organismos económicos internacionales. Bloques internacionales. Marketing internacional. Operativa aduanera. Operativas de importación y exportación. Documentación requerida. Operativa aduanera de tránsito. Operativa bancaria. Transporte y legislación. Operaciones de financiamiento, Régimen portuario, Régimen penal en el comercio internacional. Formas de organización para la distribución en el comercio internacional.
- Política de productos y Logística: Políticas de productos en diversos escenarios. Modelos de impacto en coste. Impacto en el precio, capacidad de diferenciación. Concepto de revalorizar el producto. Programación de esta teoría de producción. Explotación del ciclo de vida del producto. Mezcla óptima. Análisis de factibilidad. Análisis de costo. Logística.
- Estrategias de productos y servicios: Planeamiento estratégico de marketing. Misión. Análisis FODA. Diversos tipos de estrategias. Planeamiento operacional.

Tácticas, campañas y acciones comunicativas a nivel de publicidad, relaciones públicas, promoción, merchandising. Los componentes de la táctica comercial: producto, precio, distribución, mezcla comunicacional. Estrategias de comercialización de servicios, Servicio al cliente, innovación, bases de datos, marketing relacional.

Plan de estudios

Anual (A) - Cuatrimestral (C)

PRIMER AÑO

- Comercialización (A)
- Estadística (A)
- Técnicas de investigación de mercado (A)
- Economía (A)
- Cálculo de costos nacionales e internacionales (A)
- Administración (A)
- Derecho comercial (A)
- Inglés técnico (A)
- Portugués (A)
- Ofimática (C)

SEGUNDO AÑO

- Comunicaciones en comercialización (A)
- Comercio y negocios internacionales I (A)
- Derecho internacional (A)
- Estrategias de productos y servicios I (A)
- Estado, trabajo y sociedad en la Argentina contemporánea (A)
- Inglés técnico II (A)
- Portugués II (A)
- Taller de integración I (C)
- Taller de integración II (C)

TERCER AÑO

- Comercio y negocios internacionales II (A)
- Estrategias de productos y servicios II (A)
- Política de productos y logística (A)
- Ética y deontología profesional (A)
- Comercio electrónico (A)
- Inglés técnico III (A)
- Trabajo final (A)
- Portugués III (C)

Más información

www.mb.unc.edu.ar

Dirección: La Rioja 1450

Teléfono: (0351) 4337040/45 – int. 201 en el horario de 16.00 a 19:30hs.

E-mail: pregrado@mb.unc.edu.ar

Facebook: Escuela Superior de Comercio Manuel Belgrano

Instagram: @mb.unc