

INSTITUTO LUIS A. HUERGO (A 117).
PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA COMERCIALIZACIÓN
3^{er} AÑO DEL BACHILLERATO – AÑO 2015
PROFESORA: OTERO, GISELA

UNIDAD 1

Objetivos de la gestión comercial y de ventas. Elementos. Funciones. Relación con otras áreas de la organización.

UNIDAD 2

El mercado. Definición. Identificación del mercado objetivo. Segmentación. Fijación de metas. Posicionamiento. Investigación de mercado. Tipos de consumidores

UNIDAD 3

Planeamiento estratégico comercial. Definición y características. Mezcla de productos. La marca. Variables producto, precio, plaza. Procedimientos para la elaboración de un plan comercial.

UNIDAD 4

El producto...Definición. Clasificación. Ciclo de vida. Presentación e envases. La comunicación. Publicidad y promoción. El precio. Determinación. Costos. Costos fijos y variables. Costos totales unitarios. Costos por órdenes y costos por procesos. Cálculo y registración.

UNIDAD 5

Concepto de calidad. Definiciones. Criterios. La evolución de la calidad en el tiempo. La evolución del concepto en Estados Unidos, Japón, Europa y América Latina. Conceptos fundamentales que hacen a la calidad. Normalización, homologación, y certificación. Calidad en los sistemas de manufactura y de servicio. Conceptos. Funciones de apoyo empresarial. Administración de la calidad. Principios. Infraestructura, prácticas y herramientas. Programas de premios internacionales. Calidad y valores personales. Un proyecto de calidad personal

UNIDAD 6

El enfoque al cliente. Importancia. Métodos más importantes. Recolección de información. Sobre la satisfacción del cliente. Herramientas para clasificar las necesidades del cliente. Medición de la satisfacción del cliente. Encuestas. Retroalimentación. Liderazgo para la calidad. Prácticas principales. Administración de los recursos humanos en el entorno de calidad. Reclutamiento, motivación y evaluación de desempeño. Herramientas para la administración de procesos administrativos en un entorno de calidad...La información contable y extracontable como valor estratégico. Los costos de la calidad. Administración de datos y de información.