



### **Curso: Gestión de comercialización para Pymes**

Se pretende que, al finalizar el curso, el asistente:

- A) Sea capaz de efectuar un análisis globalizador de las variables mercadotécnicas, sus características, importancia e interrelación mutua y con el funcionamiento del resto de las áreas funcionales de una empresa.
- B) Entienda el nuevo concepto de ventas como parte del proceso de comercialización.

#### **1 - Programa Sintético**

1ra. Parte - Evolución del concepto de comercialización.

2da. Parte - Las funciones gerenciales del marketing

3ra. Parte - El mercado - Segmentación – Estrategias - Posicionamiento

4ta. Parte - El producto - La combinación de producto - Producto tangible, ampliado y genérico - Políticas de marcas

5ta. Parte - El precio - Los precios y las funciones de demanda, costos e ingresos. Criterios de fijación de precios. Ingreso marginal y elasticidad.

6ta. Parte - La distribución - canales de distribución. Naturaleza y tipos de canales e intermediarios - Funciones de la cadena de distribución.

7ma. Parte – Promoción – Publicidad - Las nuevas herramientas: medios 2.0 - Redes Sociales, ventajas y desventajas de su uso.

8va. Parte - Las Empresas de Servicios – Naturaleza y características de un servicio. La importancia del capital humano en las empresas de servicios.

9na. Parte – Atención al cliente – Tipos de Cliente – Fidelización.

*El curso se desarrollará en base a una metodología dinámica que combine elementos teóricos y un trabajo práctico, y que capacite al asistente en la toma de decisiones*

*Se aplicarán los conceptos brindados a experiencias prácticas realizadas por el docente en empresas del litoral argentino-uruguayo y a los casos que planteen los concurrentes.*

*Se realizarán, en la medida de lo posible, ejercicios de aplicación de los conceptos desarrollados en el programa, con énfasis en la utilización de la metodología de casos, cuando ésta resulte aplicable*

*Trabajo individual o en grupo (Se abordará un caso empresarial real o ficticio donde se aplicarán las herramientas aprendidas. Análisis de viabilidad del negocio y punto de equilibrio.)*

### **Bibliografía**

Kotler y Armstrong – Marketing, Ed. Prentice Hall  
Mc Carthy y Perreault – Marketing, Ed. Mc Graw Hill  
Billorow Pedro – Introducción a la Publicidad.  
Joe Company – Breviario de Medios A.A.P.M. – Bs. As.  
Vicente Ambrosio – Plan de Marketing paso a paso

**Docente: Lic. Luis Morera (Se adjunta C.V.)**