



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
COAHUILA

FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

INTRODUCCIÓN A LA MATERIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA

FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

INTRODUCCIÓN A LA MATERIA

En un entorno económico dinámico, competitivo y en constante transformación, comprender los fundamentos de la comercialización es esencial para cualquier profesional que aspire a diseñar, ejecutar y evaluar estrategias efectivas de posicionamiento y venta de productos o servicios. Esta asignatura ofrece a los estudiantes las bases teóricas y prácticas necesarias para entender y aplicar los principios clave de la comercialización en distintos tipos de mercados.

A lo largo del curso, se estudiará el proceso de la comercialización desde una perspectiva integral, identificando los factores clave que influyen en su desarrollo y reconociendo los errores comunes que suelen limitar su efectividad. Asimismo, se analizarán las variables internas y externas que inciden en la toma de decisiones comerciales, así como las herramientas básicas necesarias para diseñar e implementar estrategias adecuadas.

El estudiante también explorará la relación entre el mercado, la empresa y el producto, entendiendo cómo estos tres elementos interactúan en la creación de valor para el consumidor. Se introducirá la comercialización estratégica aplicada, examinando tanto teorías tradicionales del comercio como la nueva teoría del comercio internacional, así como los desarrollos recientes que consideran las diferencias entre empresas como factor clave para competir.

Además, se abordarán los conceptos básicos y clasificación de los formatos de comercialización, permitiendo al alumno identificar y utilizar adecuadamente los diferentes modelos existentes en función del tipo de mercado y del producto o servicio a ofrecer. Finalmente, a través del análisis de casos prácticos, se promoverá el desarrollo de

habilidades para el uso correcto de los formatos de comercialización, aplicando lo aprendido a situaciones reales del entorno empresarial.

Esta asignatura no solo sienta las bases para cursos más avanzados en mercadotecnia y comercio, sino que también brinda al estudiante una visión crítica y estratégica sobre cómo crear, comunicar y entregar valor en un contexto de negocios globalizado.

OBJETIVO DE LA MATERIA

Brindar al estudiante los conocimientos y principios básicos de la comercialización que le permita generar un criterio certero sobre las diversas estrategias que se puede tomar para fortalecer la presencia de las empresas y sus productos dentro de un ámbito comercial.

CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD I: Conceptos Básicos de la Comercialización

- Proceso de la Comercialización.
- Factores Clave en el Proceso de Comercialización.
- Errores Comunes de la Comercialización.
- Variables que Influyen en la Comercialización.

UNIDAD II: Conceptos Básicos de la Comercialización

- Herramientas Básicas para la Comercialización.
- Mercado, Empresa y Producto.
- Comercialización Estratégica Aplicada.

UNIDAD III: Teorías del Comercio Internacional

- Teorías Tradicionales.
- La *Nueva* Teoría del Comercio Internacional.

- Desarrollos Recientes que Incorporan las Diferencias Entre Empresas.

UNIDAD IV: Formatos Comerciales

- Conceptos Básicos de los Formatos de Comercialización.
- Clasificación de los Formatos de Comercialización.
- Tipos de Mercado.
- Correcto Uso y Aplicación de los Formatos de Comercialización para un Producto (Casos Prácticos).

EVALUACIÓN GENERAL

Para reportar tu **calificación** final obtenida de la suma de puntos de unidad, deberás haber cumplido de forma obligatoria con la realización o entrega de lo siguiente:

- Desarrollo de las lecciones.
- Responder a todos los cuestionarios de evaluación por unidad.
- Realizar y entregar dentro del tiempo establecido el Proyecto Final.
- Responder a la Evaluación Final.

La falta de cualquiera de estos requerimientos causará la **no** acreditación del curso.

En caso de **no** acreditar el curso en periodo ordinario con una calificación igual o mayor a **70** tendrás que presentar una evaluación extraordinaria integrada por: un examen de conocimiento y un proyecto, dando como total el **100%** de la calificación del curso; en caso de no obtener una calificación aprobatoria, tendrás que inscribirte para recursar la materia.

RECUERDA QUE LA CALIFICACIÓN MÍNIMA APROBATORIA ES 70

EVALUACIÓN	PUNTOS
UNIDAD 1	15
UNIDAD 2	15
UNIDAD 3	15
UNIDAD 4	15
PROYECTO FINAL	20
EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO	20
TOTAL	100 PUNTOS

PROYECTO FINAL

El objetivo de este proyecto es analizar cómo una empresa real aplica los conceptos de comercialización vistos en el curso, evaluando sus estrategias, formatos comerciales, mercados y su presencia nacional e internacional.

Elige una empresa reconocida (puede ser nacional o internacional), por ejemplo: Bimbo, Coca-Cola, Amazon, Mary Kay, McDonald's, Shein, OXXO, Natura, Apple, etcétera. Posteriormente, elabora un documento de Word con la siguiente estructura:

1. Presentación de la Empresa

- Nombre, giro, país de origen y breve historia (solo datos necesarios).
- ¿Qué producto o servicio ofrece?

2. Proceso de Comercialización

- Describe cómo crees que aplica su proceso de comercialización.
- Menciona dos factores clave que la empresa toma en cuenta para llevar su producto al cliente.
- Identifica un error de comercialización que ha enfrentado (real o hipotético).

3. Formato Comercial y Mercado

- ¿Qué formato(s) de comercialización utiliza la empresa (tiendas físicas, venta directa, e-commerce, etcétera)?

- ¿Qué tipo de mercado atiende (consumidor final, revendedores, B2B, internacional, etcétera)?
- Explica cómo adapta su formato a diferentes segmentos de clientes.

4. Estrategia y Expansión Internacional

- ¿La empresa está presente en otros países? ¿Cuáles? ¿Cómo lo logró?
- Menciona una teoría del comercio internacional que se relacione con su expansión.
- ¿Cómo influye la competencia en su estrategia comercial?

5. Conclusión

- ¿Qué aprendiste sobre comercialización al analizar esta empresa?
- ¿Qué le recomendarías para mejorar su estrategia comercial?

Lista de cotejo:

Elemento
Elección y presentación de la empresa
Aplicación de conceptos del curso
Ánalisis de formatos y estrategias reales
Redacción, claridad y presentación del trabajo
Reflexión final y propuesta
Total: 20 Puntos

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Armstrong, G.; Kotler, P.; Merino, M.J.; Pintado, T. y Juan, J.M. (2011): Introducción al marketing, 3^a edición. México. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008): Principios de marketing. 12^a edición, México. Prentice Hall.
- Castillo Clavero, A.M. (1992): Prácticas de gestión de empresas. México. Pirámide.
- Domínguez Machuca, J.A. (1981): El Subsistema comercial en la empresa. México. Pirámide.

- Forcada, F.J. y Periáñez, I. (1996): Casos prácticos de dirección comercial. España. Servicio Editorial. Universidad del País Vasco, Bilbao.
- Sarabia Sánchez, F.J. (1993): Supuestos de investigación comercial. España. DM-PPU, Murcia.

DINÁMICA DE TRABAJO

Cada unidad consta de los siguientes elementos:

- Contenido Temático: presentación y análisis de conceptos, fundamentos teóricos, implicaciones y aplicaciones del tema al que se refiere la unidad correspondiente.
- Actividades. Podrán ser de dos tipos: cuestionamientos específicos de opción múltiple o relacionar o descargables con aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos. Son evaluables bajo listas de cotejo específicas y adquieren una ponderación en la evaluación.
- Evaluación por unidad: consta de una serie de reactivos que se evalúan para comprobar el conocimiento adquirido dentro de la unidad.
- Antes de terminar tu materia deberás responder una evaluación final que comprende los contenidos de toda la materia.