

Expte. N° 37.173

SANTA FE, 05-08-2010

VISTO el nuevo Régimen de Enseñanza aprobado por Resolución C.D. N° 955/2009 y las actuaciones por las cuales la Cont. Francisca SÁNCHEZ de DUSSO, Profesora Titular de la asignatura COMERCIALIZACIÓN de la carrera Contador Público Nacional, presenta propuesta de programa de dicha asignatura para dar cumplimiento con el mencionado Régimen, y

CONSIDERANDO:

QUE la propuesta de programa presentada responde a los contenidos mínimos de los planes de estudios aprobados oportunamente,

QUE en la propuesta de programa se da cumplimiento a los datos que exige el art. 4º, inciso b) de la Res CD 955/09,

POR ELLO, y teniendo en cuenta el despacho de la Comisión de Enseñanza,

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ECONÓMICAS

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Aprobar el programa de la asignatura COMERCIALIZACIÓN de la carrera Contador Público Nacional, que incluye denominación de la asignatura, régimen y modalidad de cursado, propuesta de enseñanza, carga horaria, objetivos generales, programa analítico, cronograma, bibliografía básica y ampliatoria y sistema de evaluación, condiciones de regularidad y régimen de promoción, que se adjunta a las presentes actuaciones.

2. ARTÍCULO 2º.- Disponer la vigencia del mencionado programa para el dictado de la asignatura a partir del Primer Cuatrimestre del año 2011 y su aplicación en los exámenes finales a partir del turno de Julio de 2011.

ARTÍCULO 3º.- Inscribese, comuníquese, tómesese nota y archívese.

RESOLUCIÓN C.D. N° 497

cb

Fdo.: Luis Mansilla – Director Administrativo  
CPN Carlos Beltrán - Decano



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL**  
**Facultad de Ciencias Económicas**

**ANEXO ÚNICO DE RESOLUCIÓN DE C.D. N° 497/2010**

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA**  
**COMERCIALIZACIÓN**

**CARRERA**  
**Contador Público Nacional**

**CARGA HORARIA**  
**70 horas**

**VIGENCIA**  
**Para el cursado: a partir del Primer Cuatrimestre del año 2011**  
**Para examen final: a partir del Turno Julio del año 2011**



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL

**1. Programa de: COMERCIALIZACIÓN**

Carrera: Contador Público Nacional

Año: 2010

---

**2. REGIMEN DE CURSADO:** Cuatrimestral

**3. MODALIDAD DE CURSADO:** Presencial

**4. CARGA HORARIA:** 70 horas

**5. OBJETIVOS**

- Conocer los fundamentos básicos de la orientación de marketing en la gestión de las empresas y las herramientas para implementarlo y los esquemas normativos que los regulan.
- Diseñar los sistemas de información vinculados con la gestión de marketing.
- Colaborar en la fijación de objetivos, diseño de estrategias de marketing y elaboración de programas comerciales.

**6. PROPUESTA DE ENSEÑANZA:** Clases teórico-prácticas y con algunas actividades virtuales.



## **METODOLOGIA DE ENSEÑANZA**

Las clases son teórico- prácticas. La cátedra implementa un conjunto de herramientas, que se utilizarán a lo largo del cuatrimestre con el objetivo de transmitir conocimiento, pero también de desarrollar habilidades tales como análisis, fundamentación, búsqueda de información, expresión oral y escrita, etc.. Entre ellas podemos destacar:

- ❖ Exposición dialogada.
- ❖ Desempeño de roles
- ❖ Exposiciones orales de los alumnos
- ❖ Resolución de ejercicio y casos.
- ❖ Profundización de temas teóricos con la presentación de un Informe de lectura.
- ❖ Búsqueda de información en distintas fuentes, incluido el uso de Internet.
- ❖ Uso del aula virtual de la cátedra, en la plataforma del Centro de Telemática de la U.N.L.

El trabajo en grupos es el eje del cursado:

1. En cada comisión deberán conformarse los equipos que trabajarán durante todo el cuatrimestre (4/5 integrantes).
2. Para su conformación se recomienda tener en cuenta no sólo las afinidades personales sino también la disponibilidad de tiempo y de recursos tecnológicos

Para lograr el mayor aprovechamiento de las clases se requiere de la lectura previa del material dispuesto por la cátedra así como también de la realización de ejercicios fuera del aula. El alumno debe llevar al día la asignatura, llegando a cada clase con la bibliografía estudiada, de manera tal que cada tema se analice en profundidad, se integre a los conocimientos previos y se fomente el intercambio crítico.

Los alumnos podrán autoevaluarse aplicando el CD del libro en las preguntas de revisión que se encuentran al final de cada capítulo



## 7. PROGRAMA ANALITICO

---

Unidad temática	Tema	CONTENIDOS
<b>I</b>		<b>Fundamentos de Marketing</b>
	1.	Marketing. Conceptos básicos. Evolución del concepto de marketing. Marketing y ventas. Aplicación, naturaleza y alcance del marketing. Definición de Marketing. El Marketing como sistema de intercambios. Marketing de Relaciones. La responsabilidad social en el marketing.
	2.	Dirección Comercial. La función comercial en la empresa. El sistema comercial: elementos, variables y relaciones. Instrumentos del Marketing.
<b>II</b>		<b>Mercado y Demanda</b>
	1.	Mercado, límites y clasificación.
	2.	Estructura del Consumo/Demanda. El ambiente de comercialización. Microentorno. Macroentorno. Competencia. Defensa del Consumidor y de la Competencia. La Dirección del Entorno.
	3.	Análisis de la Demanda. Enfoques. Métodos y modelos de análisis. Previsión de la demanda.
	4.	Segmentación del Mercado. Concepto, técnicas y estrategias. Utilidad de la herramienta. Criterios de segmentación.



---

Unidad temática	Tema	CONTENIDOS
<b>III</b>	<b>Comportamiento del Consumidor.</b>	
	1.	Características y dimensiones del comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra.
	2.	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: internos y externos.
	3.	Características del comportamiento de compra organizacional. Análisis comparativo con el comportamiento del consumidor final.
	4.	Situaciones o modalidades de compra organizacional. Proceso de decisión de compra.
<b>IV</b>	<b>La información comercial</b>	
	1.	El sistema de información comercial. Concepto e importancia. Fuentes de información.
	2.	La investigación comercial. Su vinculación con el sistema de información. Aplicaciones. El proceso de investigación. Decisiones relativas al diseño de la investigación.



---

Unidad temática	Tema	CONTENIDOS
<b>V</b>		<b>La planificación comercial en el marco de la Estrategia Empresarial.</b>
	1.	El marketing estratégico y su vinculación con la estrategia empresarial.
	2.	El plan de marketing: contenidos, requisitos y estructura. Formulación de la estrategia comercial y definición de los objetivos de Marketing.
	3.	Las estrategias de Marketing: Definición del negocio, elección de las estrategias de segmentación posicionamiento, crecimiento y competitivas. El programa comercial.
	4.	Implementación, organización y control del plan de marketing.
<b>VI</b>		<b>Producto</b>
	1.	Conceptos. Clasificación. Cartera de Productos. Ciclo de vida.
	2.	Marca. Concepto y finalidad. El valor de la marca. Estrategia de marca. Registro de marcas. Protección de la propiedad comercial e industrial. Contratos relacionados.
	3.	Modelo, envase y etiqueta.
	4.	Imagen, identidad y posicionamiento. Diferenciación de productos

---

---



---

Unidad temática	Tema	CONTENIDOS
<b>VII</b>	<b>Precio</b>	
	1.	Importancia para la estrategia comercial. Condicionantes internos y externos en la fijación de los precios.
	2.	Métodos de fijación de precios basados en los costos, en la competencia y en la demanda o mercado.
	3.	Estrategias de precios: diferenciales, competitivas, precios psicológicos y para productos nuevos.
<b>VIII</b>	<b>Distribución</b>	
	1.	La Distribución como instrumento del Marketing. Funciones.
	2.	Canales de distribución. Funciones de los intermediarios. Selección de canales. Relaciones entre los miembros del canal. Sistemas integrados.
	3.	Formas y estructura de la distribución comercial. Comercio mayorista y comercio minorista. Internet como canal de distribución.
	4.	Distribución física. Funciones y objetivos.

---

---



---

Unidad temática	Tema	CONTENIDOS
	5.	Formas contractuales ligadas a la presencia en el mercado: Distribución, franquicia, concesión, agencia, y otros.
<b>IX</b>	<b>Comunicación</b>	
	1.	El rol de la Comunicación en la mezcla comercial. El proceso de comunicación.
	2.	Instrumentos de la comunicación: Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Venta Personal, Marketing Directo. Formas no convencionales de comunicación; Internet como canal de comunicación. Condicionantes en la definición de la mezcla de comunicación.
	3.	Decisiones relativas a la Estrategia de Comunicación: la mezcla y el presupuesto de comunicación. Eficacia de las comunicaciones.



## 8. CRONOGRAMA

	<b>UNIDAD</b>	<b>N° de CLASES</b>
I	Fundamentos de Marketing	3
II	Mercado y Demanda	5
III	Comportamiento del Consumidor	3
IV	La información comercial	1
V	La planificación comercial en el marco de la Estrategia Empresarial.	2
VI	Producto	3
VII	Precio	2
VIII	Distribución	3
IX	Comunicación	2
	Defensa oral de los trabajos	2
	<b>TOTAL</b>	<b>26</b>



## **9. BIBLIOGRAFIA**

### **Básica**

La cátedra adopta como libro básico, el elaborado y publicado en forma conjunta con el Dr. Santesmases Mestre:

1. Santesmases Mestre, M, Sanchez de Dusso, F y Kosiak de Gesualdo, G. "Marketing. Conceptos y Estrategias". Pirámide. Madrid. 2004.
2. Material ad-hoc preparado para los temas de Unidades 5, 6 y 8.

### **Ampliatoria**

3. Aaker, D. "Management estratégico del mercado". Hispano Europea. Barcelona. 1992.
4. Alonso Rivas, J. "Comportamiento del Consumidor". 4ª edición ESIC. Madrid. 2001
5. BARROSO CASTRO, C. y MARTIN ARMARIO, E. "Marketing Relacional" Ed. ESIC. Madrid (España) 1999.
6. Casares, J y Rebollo, A. "Distribución Comercial" 2ª edición, Ed. Civitas. Madrid. 2000
7. Czincotta, "Marketing internacional". Irwin. Barcelona. 1995.
8. Díez de Castro, E. "Distribución Comercial". Mcgraw-Hill. Madrid, (España) 1997.
9. Diez De Castro, Enrique Carlos. Comunicaciones de Marketing. Planificación y control. Pirámide, Madrid, 2002
10. Dubois, B. y Rovira Celma, A. "Comportamiento del Consumidor: Comprendiendo al consumidor". 2ª edición, Prentice Hall, 1998.
11. Etcheverry, Raúl A., "Derecho Comercial y Económico. Contratos Parte Especial, Astrea, Bs.As., 1991



12. Farina Juan M “Contratos Comerciales Modernos” Editorial Astrea. Buenos Aires 1997
13. Fernández Nogales, Àngel, “Investigación de Mercados”. Civitas. Madrid. 1998.
1. Ferré Trenzano, José María. Estrategias de productos y precios. Losada Océano, Colección Marketing Práctico. 2003.
14. Hartley, R. “Administración de ventas”. CECSA. México. 1993.
15. Hoffman, D. y Bateson, J. “Fundamentos de marketing de servicios” 2ª Edición. Ed.Thomson. México 2002.
16. Hoffman, K.Douglas y otros. “Principios de marketing y sus mejores prácticas” 3ª edición. Ed.Thomson. México 2007.
17. Jarillo, J. “Dirección estratégica”. 2. Ed. Mcgraw-Hill. Madrid. 1996.
18. Kapferer, J.; Thoenig, J. “Marca: motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía”. McGraw-Hill. Madrid. 1993.
19. Kleppner, O.; Russel, J.; Lane, W. “Publicidad”. 12. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. Mexico. 1995.
20. Kosiak de Gesualdo, G., Sanchez de Dusso, F., Sanchez Rossi, M.R., Alesandria, H.R. y Etchevarría M.B. “Atracción Comercial. El comportamiento de los consumidores en los centros comerciales de la ciudad de Santa Fe”. Ed. UNL. Santa Fe (Argentina) 2006.
3. Lambin, J.J. “Marketing estratégico”. 3. ed. McGraw-Hill. Madrid. 1996.
21. León, J.; Olábarri, E. “Conducta del consumidor y marketing”. Bilbao. Deusto. 1993.
22. Munuera Alemán, J.; Rodríguez Escudero, A. “Marketing estratégico teoría y casos”. Pirámide. Madrid. 2007.
23. Nieto Churruca, A.; Llamazares García Lomas, O. y Cerviño Fernandez, J. “Marketing”. Pirámide. Madrid. 1998.
24. Obert, R. “Las previsiones en la empresa: planes de financiación, presupuestos y tesorería”. Marcombo. Barcelona. 1994.



25. Pelton L y otros. "Canales de marketing y distribución comercial". Mc Graw Hill. Colombia. 1999
26. PITA, Enrique y PITA, Juan Martín, en Código de Comercio, Comentado y Anotado, Adolfo A.N. Rouillón (director), Daniel Alonso (coordinador); LA Ley, Bs. As.
27. Porter, M. "Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". CECSA. México. 1984.
28. Porter, M. "Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones". Deusto. Bilbao. 1999.
29. Ries, A.; Trout, J. "Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia". Ed. rev. y act. McGraw-Hill. México. 1990.
30. Rossi, S.; Visciani, A. "Como prever las ventas: métodos prácticos". Madrid. Ibero europea. 1967.
31. Sainz De Vicuña Ancín, J.M. *El plan de marketing en la práctica*, ESIC, 6a edición, Madrid, 2001, Cap. 2, 3 y 12.
32. Sainz De Vicuña Ancín, J.M. *El plan de marketing en la PYME*, ESIC, Madrid, 2008
33. Santesmases Mestre, M. "Diccionario de Marketing". Pirámide. Madrid. 1996.
34. Schiffman, L.; Kanuk, L.. "Comportamiento del consumidor". 3. ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 1993.
35. Salomón M. y Stuart E. "Marketing. Personas reales. Decisiones reales" 2ª edición. Ed. Prentice Hall. Bogotá (Colombia) 2001.



## 10. PROMOCIÓN Y EVALUACIÓN (CPN)<sup>1</sup>

La asignatura ofrece dos modalidades de cursado y evaluación: 1) Sistema Promocional y 2) Sistema con Evaluación Final.

### 1) PROMOCION POR EVALUACION CONTINUA

El sistema de evaluación promocional contempla actividades para realizar durante el cursado de la asignatura.

#### **Actividades para promocionar:**

- a) Tres evaluaciones parciales de carácter teórico-práctico en forma escrita que integren los contenidos del programa a lo largo de cuatrimestre, siendo por lo menos una de ellas individual. Ponderación 70%.
- b) Una actividad extra-aula de carácter grupal, sobre tema a definir que permita aplicación de los conocimientos impartidos y cuyo desarrollo se realizará durante el cuatrimestre. Ponderación 20%
- c) Exposiciones orales, resolución de casos, role-playing, participación en Foros. Ponderación 10%

#### **Régimen de promoción:**

- 1) El alumno que en las actividades planteadas anteriormente obtenga un promedio igual o superior a 6 (seis), promociona la asignatura.

La calificación se logra con un promedio ponderado de todas las calificaciones obtenidas.

- 2) El alumno que en las actividades planteadas anteriormente obtenga un promedio igual a 5 pero inferior a 6, se considera alumno regular, en las condiciones del Régimen de Enseñanza de la Facultad.

---

<sup>1</sup> Modificado por Resolución C.D. N° 1053/2012



3) El alumno que en las actividades planteadas anteriormente obtenga un promedio inferior a 5 se lo considera Libre y rinde con el sistema de evaluación final.

## **2) SISTEMA CON EVALUACIÓN FINAL**

Los alumnos deberán rendir un único examen final escrito, que tiene una parte teórica y una parte práctica. La nota final surge del promedio del puntaje obtenido en cada una de las ellas. Para la aprobación de la asignatura se requiere que ninguna de las partes en forma individual, tenga un puntaje inferior a 70 puntos.