(1994–2024) 30 años de la Consagración Constitucional de la Autonomía y Autarquía Universitaria en Argentina.

Digitally signed by LASSAGA Maria Agustina
Date: 2024.04.26 08:02:20 ART

Digitally signed by DILLON Liliana Graciela
Date: 2024.04.26 11:33:37 ART

Expte. FCE-1197179-24

SANTA FE, 25 de abril de 2024

VISTO las actuaciones por las cuales la Secretaria Académica y de Bienestar Estudiantil, Dra. Andrea PACÍFICO, eleva la propuesta de modificación del programa de la asignatura COMERCIALIZACIÓN de la carrera de Licenciatura en Administración, y

CONSIDERANDO:

QUE mediante Resolución del Consejo Directivo Nº 740/23, de fecha 28 de septiembre de 2023, se aprobaron las "*Normas y Procedimientos deEnseñanza"* para las carreras de grado que se dictan en la Facultad,

QUE, en relación a ello y de acuerdo a lo indicado por la profesora titular de la asignatura COMERCIALIZACIÓN, resulta necesario modificar el programa de dicha asignatura, aprobado oportunamente mediante Res. C.D. Nº 926/21,

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.- Modificar el programa de la asignatura COMERCIALIZACIÓN correspondiente a la carrera de Licenciatura en Administración, según se detalla en el anexo único de la presente.

ARTÍCULO 2º.- Inscríbase, comuníquese, tómese nota y archívese.

RESOLUCIÓN C.D. Nº 180/24
fc

ANEXO RES. C.D. Nº 180/24

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL

COMERCIALIZACIÓN

CARRERA: **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

RÉGIMEN DE CURSADO: Cuatrimestral

MODALIDAD DE CURSADO: Presencial

CARGA HORARIA: 75 horas

OBJETIVOS

Que el alumno logre las competencias necesarias para:

- Conocer los fundamentos básicos de la orientación de marketing en la gestión de las organizaciones y las estrategias y herramientas para implementarlo y los esquemas normativos que los regulan.
- Comprender la situación de los mercados y proponer estrategias de marketing adecuadas a los mismos.
- Diseñar e implementar planes y programas comerciales, así como elaborar los instrumentos de control para asegurar la eficacia de su implementación.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Las clases son teórico- prácticas. El trabajo en grupo es el eje del cursado de la materia. En cada comisión se conformarán equipos de 4 o 5 alumnos, para realizar las actividades durante todo el cuatrimestre.
La cátedra utiliza un conjunto de técnicas con el objetivo de transmitir conocimientos y de desarrollar habilidades tales como análisis, fundamentación, búsqueda de información, expresión oral y escrita, etc. Como actividad práctica principal los alumnos diseñan y elaboran un Plan de Marketing sobre una empresa u organización real, con presentación escrita y defensa oral de los resultados, en una clase abierta.

PROGRAMA DE ESTUDIO Y BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Unidad Temática I - Fundamentos de Marketing

Tema 1. Marketing. Conceptos básicos. Evolución del concepto de marketing. Aplicación, naturaleza y alcance del marketing. Definición de Marketing. El marketing como sistema de intercambios. La creación de valor. El cambiante panorama del Marketing: la era digital, cambios en el consumo, globalización, sustentabilidad. Impactos y desafíos.

Tema 2. Marketing estratégico y operativo. La orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva. La responsabilidad social en el Marketing.

Unidad Temática II- La Dirección Comercial

Tema 1. La función comercial en la empresa. El sistema comercial. Instrumentos del Marketing. Análisis del micro y macroentorno. Competencia. Normativa e instituciones comerciales.

Tema 2. La Dirección Comercial y el proceso de toma de decisiones. Actividades de la dirección comercial. La planificación comercial en el marco de la Estrategia Empresaria

Tema 3. El Sistema de Información Comercial. Conformación del sistema de información. Utilidad y funcionamiento para la función comercial.

Unidad Temática III - Mercado

Tema 1. Mercado: concepto y límites. Clasificación de los mercados. Análisis de la estructura del Consumo/Demanda. El Mercado de Consumo Argentino.

Tema 2. Mercado de referencia y mercado objetivo. Importancia de su definición.

Tema 3. Segmentación de Mercado. Utilidad de la herramienta. Macro y microsegmentación. Criterios de segmentación.

Unidad Temática IV- Demanda

Tema 1. El análisis de la demanda y la toma de decisiones comerciales. Análisis cuantitativo de la demanda. Previsión de la demanda. Técnicas de previsión: analíticas y estadísticas.

Tema 2. Análisis cualitativo de la demanda. El consumidor final: proceso de decisión de compra. Factores internos y externos que influyen en el proceso. La compra organizacional: proceso de decisión de compra, modalidades.

Unidad Temática V- El Plan Estratégico de Marketing

Tema 1. El plan estratégico de marketing dentro del proceso de planificación global.

Tema 2. El plan estratégico de marketing: naturaleza, contenido y requisitos, utilidad.

Tema 3. Etapas para la formulación del plan estratégico de marketing:

1. Análisis externo de la organización. Macroentorno. Microentorno: Mercado, Competencia, Clientes, Intermediarios
2. Análisis interno de la organización: Misión, visión, cultura y valores. Estrategias. Mix comercial. Diagnóstico Estratégico.
3. Definición de los objetivos de marketing. Su vinculación con los objetivos de la organización.
4. Las estrategias de marketing: Segmentación. Posicionamiento. Estrategias de crecimiento y Competitivas.
5. Diseño del programa comercial. Decisiones del mix comercial. Programa de acción y presupuestos
6. Implementación y control del plan estratégico de marketing.

Unidad Temática VI- Decisiones estratégicas de MKT

Tema 1. Estrategia de Segmentación. Tipos de estrategias. Utilización de los instrumentos comerciales. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.

Tema 2. Posicionamiento estratégico. Tipos de posicionamiento. Posicionamiento de los competidores, dimensiones competitivas y posición de los consumidores.

Tema 3. Estrategias de crecimiento: penetración, desarrollo de productos, desarrollo de mercados, diversificación.

Tema 4. Estrategias Competitivas: líder, seguidor, retador y especialista.

Unidad Temática VII - Decisiones del mix comercial: Producto

Tema 1. Conceptos de producto. Clasificación. Caracterización de bienes y servicios. Cartera de Productos. Diferenciación.

Tema 2. Identificación del producto: Marca, envase y etiquetado. Estrategias de marca. El valor de la marca. Propiedad comercial e industrial. Derecho marcario.

Tema 3. Imagen, identidad y posicionamiento de productos y marcas

Tema 4. Nuevos productos. Planificación. Proceso de difusión y adopción. Ciclo de vida del producto. Fases y estrategias.

Unidad Temática VIII- Decisiones del mix comercial: Precio

Tema 1. Concepto de precio. Importancia para la estrategia comercial.

Tema 2. Condicionantes internos y externos en la fijación de los precios.

Tema 3. Métodos de fijación de precios basados en los costos, en la competencia y en el mercado.

Tema 4. Diseño de las estrategias de precios. Fijación de precios para nuevos productos. Fijación de precios en la cartera de productos. Ajustes y fijación de precios dinámica. Precios en períodos inflacionarios.

Unidad Temática IX- Decisiones del mix comercial: Distribución

Tema 1. La Distribución como instrumento del Marketing. Funciones.

Tema 2. Canales de distribución. Funciones de los intermediarios. Diseño y selección de Canales. Relaciones entre los miembros del canal. Sistemas integrados de marketing.

Tema 3. Localización y dimensión de los puntos de venta. Selección del mercado.

Tema 4. Distribución física y logística. Funciones y objetivos.

Tema 5. Formas contractuales ligadas a la presencia en el mercado: Distribución, franquicia, concesión, agencia, y otros.

Tema 6. La distribución comercial. Comercio mayorista y minorista. Internet como canal de distribución. E Commerce, Tendencias

Unidad Temática X: Decisiones del Mix Comercial: Comunicación

Tema 1. La comunicación como variable de marketing y la Comunicación Integrada de Marketing (CIM). Marco regulatorio de las comunicaciones de marketing.

Tema 2. Las herramientas de comunicación: Venta personal, Publicidad, Promoción de ventas y Relaciones públicas.

Tema 3. La estrategia de comunicación. Fines y objetivos. Selección del mix integrado de comunicación. Medios de comunicación. Determinación del presupuesto. Diseño y planificación de la comunicación. Medición de la eficacia.

Tema 4. Marketing Directo y Online. Formas de comunicación, Medios digitales. Marketing de Base de Datos. Redes Sociales. Impactos y desafíos de las nuevas tecnologías.

Unidad Temática XI- Implantación y control de la estrategia comercial

Tema 1. Implantación de la estrategia comercial. Criterios para su evaluación.

Tema 2. La estructura organizativa. Tipos de organización. Factores a tener en cuenta al implementar el plan estratégico de marketing.

Tema 3. Control de la estrategia comercial. Etapas y tipos de control. Auditoría de marketing. Criterios e indicadores para medir el rendimiento.

CRONOGRAMA

	UNIDAD	**N° de clases**
I	Fundamentos de Marketing	2
II	La Dirección Comercial	2
III	Mercado	2
IV	Demanda	2
V	El Plan Estratégico de MKT	2
VI	Decisiones Estratégicas de MKT	2
VII	Decisiones del mix comercial: Producto	3
VIII	Decisiones del mix comercial: Precio	2
IX	Decisiones del mix comercial: Distribución	2
X	Decisiones del mix comercial: Comunicación	2
XI	Implantación y control de la estrategia comercial	1
Controles		3
Defensa de Trabajo Final		1
TOTAL DE CLASES		26

BIBLIOGRAFIA

Básica

1. Ferrell, O. C., Hartline, M. D., Treviño Rosales, M. E., Carril Villareal, M. d. P., & Meza Canales, F. J. (2012). *Estrategia de marketing* (5a. ed.). México: Cengace Learning.
2. Kotler y Armstrong, (2017) Fundamentos de Marketing, 11º Edición, Pearson, México.
3. Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado* (2a. ed.). México: Mc Graw-Hill.
4. Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2011) "El plan de marketing en la práctica". ESIC. 12ª Edición. España.
5. Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2021) "El plan de marketing digital en la práctica" ESIC, 4ta. Edición, España.
6. Santesmases Mestre, M, Sanchez de Dusso, F y Kosiak de Gesualdo, G. (2004). "Marketing. Conceptos y Estrategias". Pirámide. Madrid.

Ampliatoria

1. Alcaide J. (2010). " Fidelización de clientes". ESIC. España.
2. Alonso Rivas, j. y Grande Esteban, I. (2013) "Comportamiento del Consumidor". 7ª edición ESIC. España
3. Ambrosio, V (2000). "Plan de Marketing. Paso a Paso". Ed. Prentice Hall. Colombia.
4. Bianchi, C. (2007) "Retail Marketing. Principios y aplicaciones". Ediciones EUDEDOR. Argentina.
5. Bianchi, C. (2012). "Casos de Retail Marketing". Ediciones EUDEDOR. Argentina
6. 6. Casares, J y Rebollo, A. (2013) "Distribución Comercial" 2ª edición, Ed. Civitas. España. 4ª edición
7. Crespo A. (2016). Marketing Digital. Ed. Marcombo. Colombia.
8. Debeljuh, P. (2010). "Etica empresarial en el mundo de la estrategia corporativa". Cengage Learning. Argentina.
9. Esteban Talaya A. y Mondejar Giménez J. (2013). "Fundamentos de Marketing". ESIC. España.
10. Fernández Nogales, Angel (2004). "Investigación y técnicas de mercado". Civitas. España.Ferrell y Hartline. (2012).
11. "Estrategia de marketing". Cengage Learning. México.
12. Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2012) "Marketing 3.0". Editorial LID
13. Laudon K. (2010). E-commerce. Negocios, tecnología y sociedad. Ed. Pearson. México.
14. Munuera Alemán, J y Rodríguez Escudero, A. (2012). "Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección". ESIC. España.

15. Porter, M. (1984). “Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”. CECSA. México.
16. Ries, A.; Trout, J. (1990). “Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia”. Ed. rev. y act. McGraw-Hill. México.
17. Rodríguez Varona, Llorente Barroso y García Guardia (2012) “Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversion” Delta Publicaciones. España.
18. Scheehan B (2012) “Marketing on line”. Ed. Blume Marketing.
19. Schiffman, L.; Kanuk, L. (2010) “Comportamiento del consumidor”. PrenticeHall Hispanoamericana. 10ª. Edición. México.
20. Soret Los Santos I. y Giménez Díaz E. (2013). “Previsión de ventas y fijación de objetivos”. ESIC. España.
21. Torres Urdan A. y Torres Urdan F. (2010) “Marketing Estratégico no Brasil” Editora Atlas SA. Brasil.

PROMOCIÓN Y EVALUACIÓN

La asignatura ofrece la modalidad de cursado con promoción sin examen final (Art 5 inc c) de Normas de Procedimiento y Enseñanza)

Esta modalidad requiere para promocionar la asignatura que el estudiante cumpla con los siguientes requisitos:

- Asistencia mínima del 80% a las clases presenciales.

- Aprobación de dos (2) parciales de carácter teórico- práctico, en forma escrita, que integren los contenidos del programa a lo largo del cuatrimestre, siendo por lo menos una de ellos individual, y pudiendo recuperar solamente uno (1). El promedio de ambas evaluaciones tiene una ponderación en la calificación final del 50 %.

- Realización de exposiciones orales, resolución de casos, role-playing y participación en Foros en el aula virtual, con una ponderación del 10%

- Elaboración de un plan de marketing en forma grupal, basado en organizaciones de la región. Ponderación 40 %

Para promocionar la asignatura el alumno debe obtener como mínimo 70 puntos, como resultado del promedio ponderado de los puntajes obtenidos en las actividades indicadas previamente. La calificación correspondiente a 70 puntos será 6 - Aprobado.

Quienes no promocionen acceden a la condición de Estudiante Regular en las modalidades previstas en las Normas y Procedimientos de Enseñanza.

Los estudiantes en condición de Regulares o Libres 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 ellas. Para la aprobación se requiere que ninguna de las partes en forma individual, tenga un puntaje inferior a 70 puntos.