



Expte. FCE-0949426-18

SANTA FE, 8 de noviembre de 2018

VISTO las actuaciones por las cuales se eleva propuesta de modificación del programa de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN** correspondiente a la carrera de Contador Público Nacional, y

CONSIDERANDO:

QUE mediante Resolución C.D. N° 783/18 se aprobó el nuevo Plan de Estudios para la carrera de Contador Público,

QUE la entrada en vigencia del referido Plan se encuentra prevista para el ciclo lectivo 2019,

QUE mediante Resolución C.D. N° 784/18 se aprobó el Plan de Transición entre el Plan de Estudios actualmente vigente y el nuevo Plan de Estudios,

QUE conforme a las disposiciones de la citada resolución, el alcance de los beneficios del nuevo Plan de Estudios se encuentra garantizado a todos los estudiantes mediante las modificaciones en los programas de las asignaturas del plan vigente, los que deben adecuarse para cumplir con los requisitos, contenidos mínimos y exigencias de formación práctica de la Resolución del Ministerio de Educación N° 3400/17,

QUE el programa presentado respeta los contenidos mínimos establecidos en el plan de estudios de la carrera aprobado mediante Resolución C. D. N° 128/2006,

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

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONOMICAS**

RESUELVE:

ARTICULO 1°.- Aprobar el programa de la asignatura **COMERCIALIZACIÓN** correspondiente a la carrera de 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 y sistema de evaluación y promoción, que se adjunta a las presentes actuaciones.

ARTÍCULO 2°.- Disponer la vigencia del mencionado programa para el dictado de la asignatura a partir del primer cuatrimestre del Ciclo Lectivo 2019 y su aplicación en los exámenes finales a partir del Segundo Turno de 2019.

ARTÍCULO 3°.- Notifíquese, inscribese, comuníquese, tómese nota y archívese.-

RESOLUCION C.D. N° 1018/18

Anexo Resolución C.D. N° 1018/18

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Denominación de la asignatura: COMERCIALIZACIÓN.

Régimen de cursado: cuatrimestral.

Modalidad de cursado: presencial.

Propuesta de enseñanza:

Las clases son teórico- prácticas. El trabajo en grupos 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.

Entre ellas se destacan:

- Exposición dialogada.
- Desempeño de roles
- Exposiciones orales de los alumnos
- Resolución de ejercicios y casos.
- Profundización de temas teóricos con la presentación de un Informe de lectura.
- Uso de Internet para búsqueda de información en distintas fuentes: publicaciones, videos, datos estadísticos, etc.
- El aula virtual como herramienta de apoyo a las clases presenciales.
- Una actividad extra-aula de carácter grupal para aplicar los conocimientos en una organización real o sector de la economía. El trabajo de aplicación se realizará durante el cuatrimestre, con presentación oral de los resultados en una clase abierta.

Carga horaria total: 70 horas.

Objetivos:

- Conocer los fundamentos básicos de la orientación de marketing en la gestión de las empresas, 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.

Programa analítico:

Unidad Temática I - Fundamentos de Marketing

Tema 1. Marketing. Conceptos básicos. Evolución. Aplicación, naturaleza y alcance del marketing. Definición de Marketing. El Marketing como sistema de intercambios. La creación de valor.

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

Tema 3. Dirección Comercial. La función comercial en la empresa. El sistema comercial. Instrumentos del Marketing. Análisis del micro y macroentorno. Competencia. Normativa e instituciones comerciales.

Unidad Temática II - 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 III- 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 comportamiento del consumidor final y organizacional.

Tema 3. El consumidor final. Proceso de decisión de compra. Factores internos y externos que influyen en el proceso.

Tema 4. La compra organizacional. Proceso de decisión de compra. Modalidades.

Unidad Temática IV - La investigación comercial

Tema 1. El sistema de información de marketing. Funcionamiento del sistema. Utilidad para la función comercial. Vinculación con la investigación comercial.

Tema 2. La investigación comercial. Concepto e importancia.

Planificación de la investigación. Etapas del proceso de investigación.

Diseño de la investigación. Presupuesto.

Unidad Temática V- La planificación comercial en el marco de la Estrategia Empresaria

Tema 1. El marketing estratégico y su vinculación con la formulación de estrategia empresaria. Plan de negocio.

Tema 2. El plan de marketing: contenidos, requisitos y estructura.

Tema 3. El proceso de planificación comercial. Análisis de situación. Diagnóstico estratégico. Las decisiones estratégicas de marketing: objetivos y estrategias de segmentación, posicionamiento, crecimiento y competitivas. El programa comercial. Decisiones del mix comercial.

Tema 4. Evaluación, implementación, organización y control de la estrategia comercial.

Unidad Temática VI – 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 VII- 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 VIII- Decisiones del mix comercial: Distribución

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

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

Tema 3. Distribución física y logística. Funciones y objetivos.

Tema 4. Formas contractuales ligadas a la presencia en el mercado: distribución, franquicia, concesión, agencia, y otros.

Tema 5. La distribución comercial. Comercio mayorista y minorista. Internet como canal de distribución. Comercio electrónico.

Unidad Temática IX - 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. Formas de comunicación derivadas del MKT on-line: Publicidad en Internet. Emailing. La web corporativa. La web 2.0. Marketing móvil. Impactos y desafíos de las nuevas tendencias.

Cronograma:

Unidades	Carga horaria total		Asignación de hs básicas		Asignación hs flexibles	
	Total	Formación Práctica	Total	Formación Práctica	Total	Formación Práctica
1	12		9		3	
2	8		5		3	
3	11		7		4	
4	6		6		-	
5	9	2	5	2	4	
6	6	2	2	2	4	
7	6	2	2	2	4	
8	6	2	2	2	4	
9	6	2	2	2	4	
	70	10	40	10	30	0

Se establecen clases de consulta con una frecuencia mínima mensual y además se prevé la realización de una clase de consulta previa a cada turno de examen y, en el caso de exámenes escritos, una clase de consulta posterior para que el estudiante tenga posibilidad de revisar su examen independientemente del resultado.

Bibliografía:

Básica

- Santesmases Mestre, M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2004). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Ampliatoria

- Alcaide J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alonso Rivas, J. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. (5ª ed.). Madrid: ESIC.
- Bianchi, C. (2007). *Retail Marketing: Principios y aplicaciones*. Córdoba: Eudecor.
- Bianchi, C. (2012). *Casos de Retail Marketing*. Córdoba: Eudecor.

- Casares, J y Rebollo, A. (2000). *Distribución Comercial*. (2ª ed.). Madrid: Civitas.
- Crespo, A. (2016). *Marketing Digital*. Bogotá: Marcombo.
- Debeljuh, P. (2010). *Ética empresarial en el mundo de la estrategia corporativa*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Esteban Talaya, A. y Mondejar Giménez, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación de Mercados*. Madrid: Civitas.
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- Hoffman, D. K., Czinkota, M. y Dickson, P. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. (3ª ed.). México: Thomson.
- Kapferer J. y Thoenig J. (1993). *Marca: motor de competitividad de las empresas y crecimiento de la economía*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Kosiak de Gesualdo, G., Sánchez de Dusso, F., Sánchez Rossi, M. R., Etcheverría, M. B. y Alessandría, H. (2006). *Atracción Comercial: El comportamiento de los consumidores en los centros comerciales de la ciudad de Santa Fe*. Santa Fe: Uni-versidad Nacional del Litoral.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Lambin, J. J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- Laudon, K. (2013). *E-commerce. Negocios, tecnología y sociedad*. México: Pearson.
- Munuera Alemán, J y Rodríguez Escudero, A. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Munuera Alemán, J y Rodríguez Escudero, A. (2009). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid: ESIC.
- Porter, M. (1984). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA.
- Ries, A., Trout, J. (1990). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Rodríguez Varona, F., Llorente Barroso, C. y García Guardia, M. L. (2012) *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. (12ª. ed.). Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2009). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC.

- Scheehan, B. (2012). *Marketing on line*. Barcelona: Blume Marketing.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). México: Prentice.
- Soret Los Santos, I. y Giménez Díaz, E. (2013). *Previsión de ventas y fijación de objetivos*. Madrid: ESIC.
- Torres Urdan, A. y Torres Urdan, F. (2010). *Marketing Estratégico no Brasil*. Brasil: Atlas.
- Vicente, M. (2009). *Marketing y competitividad*. Buenos Aires: Prentice Hall.

Sistema de promoción y evaluación:

La asignatura ofrece dos modalidades de cursado y evaluación:

1) Sistema de Promoción por Evaluación Continua

El sistema de evaluación promocional requiere que el alumno cumpla con una asistencia mínima del 80% a las clases presenciales y realice distintas actividades pautadas por la cátedra durante el cursado de la asignatura.

Las instancias a cumplir para promocionar la asignatura son:

1. Tres evaluaciones 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 ellas individual. Ponderación 70%
2. 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%
3. Exposiciones orales, resolución de casos, role-playing, participación en Foros. Ponderación 10%

Régimen de promoción:

- 1) 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.
- 2) El alumno que obtenga como resultado del promedio ponderado, un puntaje entre 60 y 70 puntos tendrá una calificación 5 - Insuficiente. En este caso le corresponde la categoría de alumno regular, en las condiciones del Régimen de Enseñanza de la Facultad.
- 3) El alumno que obtenga como resultado del promedio ponderado un puntaje inferior a 60 puntos, tendrá una calificación 4 o menor- Insuficiente. En este caso le corresponde la categoría de alumno libre y rinde con el Sistema con Evaluación Final.

2) Sistema con Evaluación Final

Los alumnos que adopten este sistema, 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.

Para aquellos estudiantes que acumulen más de tres aplazos, se prevén instancias especiales de seguimiento académico, con trabajos prácticos y de apoyo, a fin de ayudarlos a superar las dificultades que presentan en el aprendizaje.