Expte. FCE0897367-17

SANTA FE, 23 de noviembre de 2017

VISTO las actuaciones por las cuales se eleva propuesta de modificación del programa de la asignatura COMERCIALIZACIÓN de la carrera de Licenciatura en Administración, y

CONSIDERANDO:

QUE la propuesta de programa presentada responde a una necesidad de actualizar ciertos contenidos de la asignatura y de introducir determinadas modificaciones en la estructura de las unidades temáticas, a los fines de facilitar el ordenamiento y seguimiento de los contenidos disciplinares,

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 de Licenciatura en Administración, 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 2º.- Disponer la vigencia del mencionado programa para el dictado de la asignatura a partir del Primer Cuatrimestre del año 2018 y su aplicación en los exámenes finales a partir del Segundo Turno de 2018.

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

RESOLUCIÓN C.D. N° 972/17

lma

Anexo Resolución C.D. N° 972/17

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL

COMERCIALIZACIÓN **PROGRAMA Año 2018**

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

REGIMEN DE CURSADO: Cuatrimestral

MODALIDAD DE CURSADO: Presencial

CARGA HORARIA: 70 horas

OBJETIVOS

Que el alumno logre las competencias necesarias para:

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

METODOLOGIA 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. 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.
- Diseño y elaboración de un Plan de Marketing sobre una empresa u organización real, con presentación oral de los resultados, en una clase abierta.

PROGRAMA DE ESTUDIO Y BIBLIOGRAFIA 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.

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 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 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 del empresa.
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. Comercio electrónico.

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. 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.

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. Santesmases Mestre, M, Sanchez de Dusso, F y Kosiak de Gesualdo, G. (2004). "Marketing. Conceptos y Estrategias". Pirámide. Madrid.
2. Kotler y Keller (2013). Dirección de Marketing. Pearson. México.
3. Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2008) "El plan de marketing en la práctica". ESIC. 12ª Edición. España.

Ampliatoria

1. Alcaide J. (2010). " Fidelización de clientes". ESIC. España.
2. Alonso Rivas, J. (2004) "Comportamiento del Consumidor". 5ª 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. Casares, J y Rebollo, A. (2000) "Distribución Comercial" 2ª edición, Ed. Civitas. España.
7. Crespo A. (2016). Marketing Digital. Ed. Marcombo. Colombia.
8. Debeljuh, P. (2010). "Ética 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 de Mercados". Civitas. España.
11. Ferrell y Hartline. (2012). "Estrategia de marketing". Cengage Learning. México.
12. Hoffman K., Douglas y otros. (2007) "Principios de marketing y sus mejores prácticas" 3ª edición. Ed. Thomson. México
13. Kapferer J. y Thoenig J. (1993) "Marca: motor de competitividad de las empresas y crecimiento de la economía. Ed. Mac Graw Hill. España.
14. Kosiak de Gesualdo, G., Sanchez de Dusso, F. y otros (2006) "Atracción Comercial. El comportamiento de los consumidores en los centros comerciales de la ciudad de Santa Fe". Ed. UNL. Argentina.
15. Kotler y Armstrong (2009). "Principios de Marketing" Pearson-Prentice Hall. España.
16. Kotler, Kartajaya y Setiawan. (2012) "Marketing 3.0". Editorial LID
17. Lambin, Gallucci y Sicurello (2008) "Dirección de Marketing". Mc Graw-Hill. España.
18. Laudon K. (2013). E-commerce. Negocios, tecnología y sociedad. Ed. Pearson. México.
19. Munuera Alemán, J y Rodríguez Escudero, A. (2012). "Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección". ESIC. España.

20. Munuera Alemán, J y Rodríguez Escudero, A. (2009) “Casos de marketing estratégico en las organizaciones”, ESIC. España.
21. Porter, M. (1984). “Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”. CECSA. México.
22. Ries, A.; Trout, J. (1990). “Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia”. Ed. rev. y act. McGraw-Hill. México.
23. Rodríguez Varona, Llorente Barroso y García Guardia (2012) “Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión” Delta Publicaciones. España.
24. Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2009) “El plan de marketing en la PYME”. ESIC. España.
25. Scheehan B (2012) “Marketing on line”. Ed. Blume Marketing.
26. Schiffman, L.; Kanuk, L. (2010) “Comportamiento del consumidor”. Prentice-Hall Hispanoamericana. 10ª. Edición. México.
27. Soret Los Santos I. y Giménez Díaz E. (2013). “Previsión de ventas y fijación de objetivos”. ESIC. España.
28. Torres Urdan A. y Torres Urdan F. (2010) “Marketing Estratégico no Brasil” Editora Atlas SA. Brasil.
29. Vicente M. (2009) “Marketing y competitividad”. Prentice Hall. Argentina.

PROMOCIÓN Y EVALUACIÓN

La asignatura ofrece dos modalidades de cursado y evaluación:

1) Sistema de promoción por evaluación continua y 2) Sistema con evaluación final.

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:

- a) 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. El promedio de las tres evaluaciones debe obtener un

puntaje mínimo de 70 puntos. La ponderación en la calificación final es del 50 %.

- b) Exposiciones orales, resolución de casos, role-playing, participación en Foros. Ponderación 10%
- c) Elaboración de un plan de marketing en forma grupal, basado en empresas de la región. Ponderación 40 %

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 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 se requiere que ninguna de las partes en forma individual, tenga un puntaje inferior a 70 puntos.