Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales
Departamento: Ciencias Económicas
Area: Administración

(Programa del año 2020)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 18/11/2020 15:21:42)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
Administración de la Comercialización	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN	7/99	2020	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
LUCERO, MARCOS ALEJANDRO	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
GIULIANI, JORGE RAUL	Prof. Colaborador	P.Asoc Exc	40 Hs
PEROTTI PINCIROLI, LUCIANO FED	Prof. Colaborador	P.Adj Exc	40 Hs
LEQUIN VARGAS, YAMILA	Auxiliar de Práctico	A.2da Simp	10 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	**Teóricas**	**Prácticas de Aula**	**Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.**	**Total**
8 Hs	Hs	Hs	Hs	8 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoria con prácticas de aula	1º Cuatrimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
09/03/2020	19/06/2020	15	120

IV - Fundamentación

Los contenidos del presente programa se han seleccionado teniendo en cuenta incumbencias, alcance y perfil del graduado en Licenciatura en Administración establecido en el Plan de Estudio de la carrera.
El estudiante, a partir de las asignaturas previas, ha obtenido una visión general de las ciencias y disciplinas que la comercialización requiere para abordar en forma integral un proceso complejo y dinámico de toma de decisiones (administración, sociología, psicología, economía, estadística, etc.)
Estando dirigido a futuros graduados en administración, este curso deberá proporcionar al alumno bases teórico prácticas que le permitan adquirir una capacitación óptima dentro de un área específica, ubicarse dentro del momento histórico – cultural y desarrollar capacidades para analizar problemas y nuevas situaciones, evaluar alternativas, tomar decisiones meditadas y ponerlas en práctica para alcanzar resultados concretos.
En esta asignatura se analiza la relación de la organización con el mercado, las principales decisiones que los responsables del área comercial de una organización enfrentan para equilibrar sus objetivos y recursos por un lado, y las necesidades y oportunidades del mercado por el otro, utilizando los instrumentos básicos del marketing.
En ambientes cambiantes y competitivos, las organizaciones persiguen la creación de valor que les permita desarrollar ventajas competitivas para hacer rentables sus negocios; para alcanzar este objetivo se requiere de una gestión orientada al cliente donde el intercambio surge como el concepto fundamental implícito en esta relación.
El eje estructural de esta asignatura es el Proceso Comercial, reconociendo la diversidad de las variables intervinientes y

complejidad en su dinámica. Primero con una visión integral y sistémica para luego analizar cada una de sus partes, con el propósito de abordar la mezcla comercial para generar valor a través de un proceso de intercambio con los consumidores-usuarios-clientes, inculcando una clara conciencia de la responsabilidad social y ética de las organizaciones en interacción con el medio.
En general el programa se desarrollará tratando de lograr el equilibrio y complemento de los conceptos teóricos y los procedimientos prácticos, motivando la investigación y profundización de los distintos temas necesarios para diseñar y aplicar con eficacia y eficiencia las estrategias comerciales.
Los trabajos prácticos elegidos permitirán aprovechar los conocimientos teóricos impartidos de manera tal que se logre la comprensión global del problema, posibilitando al estudiante las aplicaciones concretas.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

OBJETIVOS GENERALES:
a. Dotar al estudiante de los conocimientos humanísticos, científicos y técnicos necesarios para desempeñarse con profesionalidad dentro del área comercial, entendiendo el concepto de la comercialización-marketing con un criterio amplio.
b. Brindar una comprensión del mix comercial, para la adopción de decisiones racionales, creativas y oportunas frente a la real situación de mercado que plantean los problemas comerciales.
c. Propiciar la integración de las herramientas conceptuales y prácticas con otras disciplinas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
- Dotar al estudiante del marco conceptual de la materia que le permita comprender los fundamentos del marketing y diseñar estrategias comerciales para situaciones específicas
- Entrenar al estudiante en la solución de situaciones reales y complejas a través del análisis de las relaciones de las organizaciones con su micro y macro entorno.
- Presentar una clara conciencia de la responsabilidad social de la empresa y ética empresarial.
- Fomentar el espíritu de participación, compromiso e innovación continua

VI - Contenidos

I - Introducción
1. Introducción y conceptos básicos.
Significado de la comercialización, evolución. Conceptos básicos: necesidades, deseos y demandas; bienes, servicios e ideas; intercambio. Valor para el cliente. Las variables del
marketing o mezcla comercial. Alcances de la comercialización: productos, servicios, organizaciones, personas, ideas, lugares.
La responsabilidad social y la ética en el marketing. Ética del consumo. Comercio justo. Hacia un consumo responsable. Aspectos legales.

2. La función comercial, la empresa y su entorno.
La función comercial en la actividad empresarial y su entorno. Sistema comercial, elementos, variables intervinientes y sus relaciones. Identificación de oportunidades de mercado.
Factores del entorno y su influencia en las decisiones comerciales. Dirección comercial. Distintas orientaciones en la gestión comercial. Planeamiento estratégico y proceso comercial.
Plan comercial: naturaleza y contenido.

3. Información comercial e investigación de mercados.
Sistemas de Información y la información comercial. Estudio de mercados de un proyecto.
Investigación comercial. Tipos de diseño de investigación; el diseño como plan de acción; investigación exploratoria, descriptiva, causal.
Proceso de investigación de mercados.
Transformación del problema de decisión en un problema de investigación. Propuesta de investigación. Recopilación de datos primarios. Análisis de datos e interpretación de resultados. Informe de investigación. Tipos de informes. Evaluación del proceso de investigación.

II. ANÁLISIS COMERCIAL.
4. El mercado y el comportamiento de los consumidores.

Concepto. Clasificación del mercado. Estructura de análisis. Mercado de consumo: características, participantes, influencias. Comportamiento del consumidor. Mercado de organizaciones. Demanda: análisis y medición de la demanda.
Análisis e identificación de competidores de la empresa. Objetivos y estrategias, fortalezas y debilidades. Reacción de la competencia.

5. Segmentación del mercado y posicionamiento.
Concepto e importancia. Requisitos de los segmentos del mercado. Bases de segmentación.
El mercado meta. Posicionamiento y diferenciación.

III. ESTRATEGIA COMERCIAL
6. Decisiones sobre el Producto y mezcla de productos.
Concepto. Cartera y línea de productos. Clasificación. Estrategia de diferenciación.
Identificación: marca, envase, etiqueta. Desarrollo de nuevos productos. El ciclo de vida del producto y la estrategia comercial.

7. Decisiones sobre el Precio.
Concepto e importancia. Objetivos. Métodos de fijación de precios: costo, competencia, mercado. Ajustes en los precios. Cambios en los precios: reacción de consumidores, competidores y la empresa.

8. Decisiones sobre Distribución.
Canales de distribución. Concepto. Diseño de canales comerciales. Selección y cobertura.
Distribución comercial: mayoristas, minoristas. Sistemas integrados de distribución.
Distribución física y logística: funciones y objetivos.

9. Decisiones sobre Promoción.
El proceso de comunicación y la mezcla promocional. Objetivos. La venta personal: concepto y funciones. La dirección de ventas. Organización del sistema de ventas. Tamaño, asignación
y remuneración de la fuerza de ventas. El marketing directo. Publicidad: Concepto y objetivos. El sistema publicitario. El mensaje publicitario y los medios. Presupuesto. Estrategia
publicitaria. Promoción de ventas: concepto, instrumentos de promoción. Relaciones públicas: concepto, instrumentos. Comunicaciones integradas

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Para el desarrollo de los trabajos prácticos se requiere:
- la lectura completa de la bibliografía obligatoria de estudio, así como de los artículos que se indiquen oportunamente,
- la realización de los trabajos prácticos en forma individual y grupal en las fechas fijadas,
- presentación escrita de informes.

Con la finalidad de lograr la comprensión de uno de los procesos principales de toda organización, se intentará acercar a los estudiantes al mundo de la comercialización, sus variables y su entorno, a través de clases prácticas con discusión programada: resolución de casos, discusión de vídeos y artículos de actualidad, análisis y reflexión de lecturas sobre los distintos temas que se aborden en clase.
Es requisito indispensable el conocimiento teórico de lo contrario será impensable exigir al estudiante la solución de trabajos prácticos, por lo tanto, para el desarrollo de los trabajos prácticos se requiere:
- la lectura completa de la bibliografía obligatoria de estudio, así como de los artículos que se indiquen oportunamente;
- la realización de los trabajos prácticos en forma individual y grupal en las fechas fijadas.

VIII - Regimen de Aprobación

ESTUDIANTES REGULARES.
Para regularizar la asignatura, los estudiantes deberán:
a. Asistir como mínimo al 70% de las clases teórico prácticas (bajo modalidad virtual)
b. Desarrollar y exponer cada uno de los trabajos prácticos individuales y grupales que se les asigne.

RÉGIMEN DE ESTUDIANTES LIBRES.
El estudiante que no hubiera dado cumplimiento a las condiciones requeridas para regularizar la asignatura será considerado alumno libre.
El estudiante que rinde en condición de libre, deberá:
a. Superar un examen escrito eliminatorio sobre temas del programa analítico, el que podrá ser teórico, práctico o teórico - práctico.
b. Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico.

IX - Bibliografía Básica

[1] - Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007) Marketing: versión para Latinoamérica. Editorial Pearson Educación, México, 11a. ed.
[2] - Kotler, Philip (2005) Marketing. Editorial Prentice Hall, 10a ed.
[3] - Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001) Marketing. Editorial Pearson Educación. 8ª edición.
[4] - Kotler, Philip. (1996) Dirección de la Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. 7ª edición.
[5] - Kotler, Philip. (1987) Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall.
[6] - Kotler, Philip. (1971) Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana.
[7] - Churchill Jr., Gilbert. (2003) Investigación de Mercados. Editorial Thomson. 4ª edición.
[8] - Weiers, Ronald. (1993) Investigación de Mercados. Editorial Prentice Hall

X - Bibliografia Complementaria

[1] Kotler, Philip. (1999) El marketing según Kotler. Editorial Paidós.
[2] Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2006) Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación.
[3] Lamb, Hair y McDaniel. (2002) Marketing. Editorial Thomson. 6ª edición.
[4] Porter, Michel. (1992) Estrategia Competitiva. Editorial CECSA. 2ª edición.
[5] Ries, Al y Trout, Jack. (1989) Posicionamiento. Editorial McGraw Hill.
[6] Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso, Kosiak de Gesualdo. (2004) Marketing. Conceptos y Estrategias. Editorial Pirámide. 2ª edición.
[7] Shoell y Guiltinan. (1991) Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall.
[8] Stanton, William. (2000) Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw Hill. 10ª edición

XI - Resumen de Objetivos

OBJETIVOS GENERALES:
a. Dotar al estudiante de los conocimientos humanísticos, científicos y técnicos necesarios para desempeñarse con profesionalidad dentro del área comercial, entendiendo el concepto de la comercialización-marketing con un criterio amplio.
b. Brindar una comprensión del mix comercial, para la adopción de decisiones racionales, creativas y oportunas frente a la real situación de mercado que plantean los problemas comerciales.
c. Propiciar la integración de las herramientas conceptuales y prácticas con otras disciplinas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
- Dotar al estudiante del marco conceptual de la materia que le permita comprender los fundamentos del marketing y diseñar estrategias comerciales para situaciones específicas
- Entrenar al estudiante en la solución de situaciones reales y complejas a través del análisis de las relaciones de las organizaciones con su micro y macro entorno.
- Presentar una clara conciencia de la responsabilidad social de la empresa y ética empresarial.
- Fomentar el espíritu de participación, compromiso e innovación continua

XII - Resumen del Programa

FUNDAMENTOS.
Introducción y conceptos básicos.
La función comercial, la empresa y su entorno.
Información comercial e investigación de mercados.
ANÁLISIS COMERCIAL.
El mercado, la competencia, y el comportamiento de los consumidores.

Segmentación del mercado y posicionamiento.
ESTRATEGIA COMERCIAL
Decisiones sobre el Producto y mezcla de productos.
Decisiones sobre el Precio.
Decisiones sobre Distribución.
Decisiones sobre Promoción.

XIII - Imprevistos

XIV - Otros

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	