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 2023)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 24/04/2023 12:25:22)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
Administración de la Comercialización	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN	7/99	2023	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
PEROTTI PINCIROLI, LUCIANO FED	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
LEQUIN VARGAS, YAMILA	Auxiliar de Práctico	A.1ra Semi	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
6 Hs	Hs	Hs	2 Hs	8 Hs

Tipificación	Periodo
A - Teoria con prácticas de aula y campo	1º Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
13/03/2023	23/06/2023	15	120

IV - Fundamentación

Los contenidos del presente programa se han seleccionado teniendo en cuenta incumbencias, alcance y perfil del graduado en Administración establecido en la Ordenanza Nº 007/99, Plan de Estudio de la carrera de la Licenciatura en Administración, como así también los contenidos mínimos establecidos en dicha ordenanza para la presente asignatura. El alumno, 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 (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; se incorpora una unidad a fin de analizar las particularidades de las decisiones de comercialización para las PyME’s y los pequeños emprendimientos.

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.
Las clases asignadas al tratamiento de los temas del programa no se reducirán a exposiciones del profesor, sino que, con la activa participación de los alumnos, se operará un constante diálogo de los alumnos entre sí y de éstos con el profesor. Es fundamental que los alumnos razonen permanentemente sobre el sentido implícito de los temas que se están desarrollando.
Los trabajos prácticos elegidos permitirán aprovechar los conocimientos teóricos impartidos de manera tal que se logre la comprensión global del problema, posibilitando al alumno las aplicaciones concretas. En orden a intentar el logro de los objetivos de la cátedra, el curso ha sido diseñado para desarrollar teóricamente los temas del programa además del análisis y comentario de lecturas, acontecimientos de actualidad, comentarios de especialistas, discusión de experiencias, casos reales y mesas redondas o paneles sobre problemas de comercialización.
Es indudable que éste propósito lleva implícita la necesidad casi ineludible de asistir regularmente a las clases teóricas y prácticas de forma tal que en el grupo de trabajo impere un diálogo fluido entre todos sus integrantes, ya sean docentes o estudiantes.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

OBJETIVOS GENERALES:
a. Dotar al alumno 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 alumno del marco conceptual de la materia que le permita comprender los fundamentos del marketing y diseñar estrategias comerciales para situaciones específicas
- Entrenar al alumno en la solución de situaciones reales y complejas a través del análisis de las relaciones de las organizaciones con su micro y macro entorno.
- Desarrollar la capacidad de expresarse fluida y correctamente tanto en forma oral como escrita.
- Inculcar 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. FUNDAMENTOS.
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.
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. Promoción de ventas: concepto, instrumentos de promoción. Relaciones públicas: concepto, instrumentos. Comunicaciones integradas

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Los trabajos prácticos servirán para mostrar al alumno las principales aplicaciones de los conocimientos teóricos; se tratará de resolver los interrogantes o dudas que puedan surgir en la aplicación de conocimientos a la situación general y/o particular propuesta.

Con la finalidad de lograr la comprensión de uno de los procesos principales de toda organización, se intentará acercar a los alumnos 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, guias de lecturas, entre otros.

Es requisito indispensable el conocimiento teórico para garantizar la comprensión y resolución de trabajos prácticos, por lo tanto, para el desarrollo 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 las fechas y modalidades fijadas. La entrega será a
través de la Plataforma Google Classroom.

Los trabajos prácticos que se desarrollarán en el cuatrimestre serán evaluados y su aprobación forma parte de la condición de regularidad

VIII - Regimen de Aprobación

ALUMNOS REGULARES.

Para regularizar la asignatura, los alumnos deberán:

a. Asistir como mínimo al 80% de las clases prácticas.

b. Desarrollar y aprobar al menos el 80% del programa de trabajos prácticos. En caso de ser necesario los Trabajos Prácticos podrán ser revisados, corregidos y reentregados a través de la plataforma correspondiente.

c. Aprobar 3 (tres) evaluaciones parciales con sus respectivas instancias de recuperación.
RÉGIMEN DE ALUMNOS LIBRES.
El alumno que no hubiera dado cumplimiento a las condiciones requeridas para regularizar la asignatura será considerado alumno libre.
El alumno que rinde en condición de libre, deberá:
a. Superar un examen escrito eliminatorio sobre temas del programa analítico.
b. Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico.
c. Presentar, con 10 días de antelación a la fecha de examen, una carpeta individual que contenga un trabajo práctico integral

IX - Bibliografía Básica

[1] [1] Dada la disponibilidad de ejemplares existentes en biblioteca, los alumnos podrán utilizar la siguiente bibliografía
[2] básica:
[3] [2] - Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007) Marketing: versión para Latinoamérica. Editorial Pearson Educación,
[4] México,
[5] [3] - Kotler, Philip (2005) Marketing. Editorial Prentice Hall, 10a ed.
[6] [4] - Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001) Marketing. Editorial Pearson Educación. 8ª edición.
[7] [5] - Kotler, Philip. (1996) Dirección de la Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. 7ª edición.
[8] [6] - Kotler, Philip. (1987) Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall.
[9] [7] - Kotler, Philip. (1971) Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana.
[10] [8] - Churchill Jr., Gilbert. (2003) Investigación de Mercados. Editorial Thomson. 4ª edición.
[11] [9] - Weiers, Ronald. (1993) Investigación de Mercados. Editorial Prentice Hall

X - Bibliografia Complementaria

[1] [1] La bibliografía complementaria que se consigna se encuentra en la Cátedra a disposición de los alumnos para su
[2] consulta:
[3] [2] - Aaker y Day. (1989) Investigación de Mercados. Editorial McGraw Hill.
[4] [3] - Braidot, Néstor. (1996) Marketing Total. Ediciones Macchi. 5ª edición ampliada.
[5] [4] - Chias, Josep. (1992) El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios. Editorial McGraw Hill.
[6] [5] Eiglier, Pierre y Langeard, Eric. (1993) Servucción. El Marketing de servicios. Editorial McGraw Hill.
[7] [6] - Kotler, Philip. (1999) El marketing según Kotler. Editorial Paidós.
[8] [7] - Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2006) Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación.
[9] [8] - Lamb, Hair y McDaniel. (2002) Marketing. Editorial Thomson. 6ª edición.
[10] [9] - Porter, Michel. (1992) Estrategia Competitiva. Editorial CECSA. 2ª edición.
[11] [10] - Ries, Al y Trout, Jack. (1989) Posicionamiento. Editorial McGraw Hill.
[12] [11] - Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso, Kosiak de Gesualdo. (2004) Marketing. Conceptos y Estrategias.
[13] [12] - Shoell y Guiltinan. (1991) Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall.
[14] [13] - Stanton, William. (2000) Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw Hill. 10ª edición
[15] [14] - Stern, Jorge E. (2012) Dirección, gestión de marketing y ventas, orientado a pymes y comercios minoristas.
[16] Editorial Pluma Digital.

XI - Resumen de Objetivos

[1] La bibliografía complementaria que se consigna se encuentra en la Cátedra a disposición de los alumnos para su consulta:
[2] - Aaker y Day. (1989) Investigación de Mercados. Editorial McGraw Hill.
[3] - Braidot, Néstor. (1996) Marketing Total. Ediciones Macchi. 5ª edición ampliada.
[4] - Chias, Josep. (1992) El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios. Editorial McGraw Hill.
[5] Eiglier, Pierre y Langeard, Eric. (1993) Servucción. El Marketing de servicios. Editorial McGraw Hill.
[6] - Kotler, Philip. (1999) El marketing según Kotler. Editorial Paidós.
[7] - Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2006) Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación.

[8] - Lamb, Hair y McDaniel. (2002) Marketing. Editorial Thomson. 6ª edición.
[9] - Porter, Michel. (1992) Estrategia Competitiva. Editorial CECSA. 2ª edición.
[10] - Ries, Al y Trout, Jack. (1989) Posicionamiento. Editorial McGraw Hill.
[11] - Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso, Kosiak de Gesualdo. (2004) Marketing. Conceptos y Estrategias.
[12] - Shoell y Guiltinan. (1991) Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall.
[13] - Stanton, William. (2000) Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw Hill. 10ª edición
[14] - Stern, Jorge E. (2012) Dirección, gestión de marketing y ventas, orientado a pymes y comercios minoristas. Editorial Pluma Digital.

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:	