Ministerio de Cultura y Educación **(Programa del año 2007)**
Universidad Nacional de San Luis **(Programa en trámite de aprobación)**
Facultad de Ingenieria y Ciencias Economicas y Sociales **(Presentado el 27/03/2007 20:46:53)**
Departamento: Cs Economica Sociales
Area: Administracion

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
Administración de la Comercialización	Lic.Administración	7/99	5	1c

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
OCAMPO, SUSANA ELENA	Prof. Responsable	P.ASO EXC	40 Hs
STINGA, BAMBINA DOROTEA	Prof. Colaborador	P.ADJ SEM	20 Hs
ALTAMIRANO, JORGE EDUARDO	Auxiliar de Práctico	A.1RA SEM	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
E - Teoria con práct. de aula, laboratorio y campo	1 Cuatrimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
12/03/2007	15/06/2007	14	120

IV - Fundamentación

El aprendizaje y la formación guían el desarrollo de la asignatura Administración de la Comercialización como ejes de modelos pedagógicos para lograr un equilibrio dinámico, construido entre alumnos y docentes.

El énfasis está puesto en la relación enseñar-aprender entre alumno-docente, alumno-alumno, docente-docente, tratando al alumno como persona reconociendo en él contenidos vivenciales que pueden enriquecer al docente y al resto de sus compañeros. Se persigue la integración de la formación conceptual con la de aplicación, a través del conocimiento teórico, la actitud de investigación y la valorización de la experiencia.

Se propone formar una persona que no sólo posea capacitación dentro de un área específica sino que tenga capacidad de dar respuestas integrales y no sólo sectorizadas. Se propugna la integración del saber, haciendo las interrelaciones permanentes entre los contenidos de las asignaturas de las distintas áreas.

La propuesta didáctica, las estrategias y las actividades se conciben bajo las siguientes concepciones: el alumno como sujeto activo, el aprendizaje como una práctica social, el docente como propiciador, facilitador, guía y organizador del proceso de enseñanza aprendizaje.

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. El intercambio surge como el concepto fundamental implícito en el marketing.
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

Objetivos Generales:

• Dotar al alumno de los conocimientos humanísticos, científicos y técnicos necesarios para desempeñarse con profesionalidad dentro del área comercial.
• 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.

Objetivos Específicos.

• Dotar al alumno del marco conceptual de la materia.
• Entrenar al alumno en la solución de situaciones reales y complejas a través del análisis lógico y riguroso de los problemas.
• 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.

Clases teóricas.
Las clases teóricas han sido programadas teniendo en cuenta el tiempo disponible y la necesidad que éstas se integren con las clases prácticas. La formación pretendida exige participación activa por parte del estudiante en el desarrollo del curso, lo que supone que éste conozca anticipadamente al dictado de la clase los temas a tratarse.
En las clases teóricas se presentará en forma esquemática lo sustancial del conocimiento teórico, ilustrado con ejemplos relacionados con el medio ambiente local y regional.

Trabajos prácticos.
Los trabajos prácticos servirán para mostrar al alumno las principales aplicaciones de los conocimientos teóricos. Se tratará con los mismos de resolver los interrogantes o dudas que puedan surgir en la aplicación de conocimientos al medio ambiental

de la región.

VI - Contenidos

I. SISTEMA COMERCIAL

1. Fundamentos de la Comercialización.
Significado de la comercialización, evolución. Distintas orientaciones en la gestión comercial. Alcances de la comercialización: productos, servicios, organizaciones, personas, ideas, lugares.

2. La función comercial, la empresa y su entorno.
La función comercial en la actividad empresaria y su entorno. Sistema comercial, elementos, variables intervinientes. Factores del entorno y su influencia en las decisiones comerciales. Dirección comercial. Planeamiento estratégico y proceso comercial. Naturaleza y contenido del plan comercial.

II. ANÁLISIS COMERCIAL

3. El mercado.
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.

4. La competencia.
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.

IV. INFORMACIÓN COMERCIAL

10. 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. 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.

V. MARKETING Y SOCIEDAD

11. Responsabilidad social y ética.
La responsabilidad social y la ética en el marketing. Protección y defensa del consumidor. Aspectos legales. Código de ética profesional del Consejo Profesional de Ciencias Económicas en la Provincia de San Luis.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos propuestos en el programa del curso, las clases prácticas se desarrollarán sobre la base de:

1.- 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, diseño de una propuesta de investigación de mercados.

2.- Trabajo práctico integral: se propone la realización de un trabajo práctico integral que permita desarrollar aptitudes y actitudes por parte de los alumnos, para decidir e implementar los conocimientos adquiridos en el marco conceptual de la asignatura.
Para ello se propone:
a. Cada alumno elegirá un producto de consumo sobre el que va a trabajar.
b. La elección del producto es decisión de los alumnos sujeta a las siguientes limitaciones:
1. Que se trate de productos de consumo.
2. Que se evite la repetición de productos.
El trabajo constará de tres etapas:
a. Diagnóstico situacional. ¿Dónde estamos?
b. Definición de objetivos y metas comerciales. ¿Adónde queremos llegar?
c. Formulación e implementación de estrategias comerciales. ¿Cómo vamos a llegar?

Los trabajos prácticos que se desarrollarán en el cuatrimestre son con evaluación y forman parte de la condición para alcanzar la regularidad en la asignatura

VIII - Regimen de Aprobación

ALUMNOS REGULARES.

Para regularizar la asignatura, los alumnos deberán:
• Asistir como mínimo al 80% de las clases teórico prácticas.
• Desarrollar y aprobar el programa de trabajos prácticos.
• Aprobar tres evaluaciones escritas, las que tendrán sus respectivos recuperatorios.

RÉGIMEN DE ALUMNOS LIBRES.

Los alumnos que no hubieran dado cumplimiento a las condiciones requeridas para regularizar la asignatura serán considerados alumnos libres.

El alumno que rinde en condición de libre, deberá:
1. Superar un examen escrito eliminatorio sobre temas del programa analítico.
2. Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico.
3. Presentar, con 10 días de antelación a la fecha de examen, una carpeta individual que contenga los trabajos solicitados en la guía de prácticos que suministrará la cátedra a tal efecto

IX - Bibliografía Básica

[1] Dada la disponibilidad de ejemplares existentes en biblioteca, los alumnos podrán utilizar la siguiente bibliografía:
[2] (*) En Biblioteca FICES:
[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] (**) En la cátedra:
[8] - Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2006) Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación.
[9] - Churchill Jr., Gilbert. (2003) Investigación de Mercados. Editorial Thomson. 4ª edición.

X - Bibliografia Complementaria

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

XI - Resumen de Objetivos

Objetivos Generales:

• Dotar al alumno de los conocimientos humanísticos, científicos y técnicos necesarios para desempeñarse con profesionalidad dentro del área comercial.
• 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.

Objetivos Específicos.

• Dotar al alumno del marco conceptual de la materia.
• Entrenar al alumno en la solución de situaciones reales y complejas a través del análisis lógico y riguroso de los problemas.
• 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

XII - Resumen del Programa

I. Sistema Comercial y fundamentos...
Fundamentos de la comercialización
La función comercial, la empresa y su entorno.

II. Análisis Comercial
El mercado y la competencia.
Segmentación de mercados y posicionamiento.

III. Estrategia Comercial
Decisiones sobre el Producto
Decisiones sobre el Precio.
Decisiones sobre Distribución
Decisiones sobre Promoción

IV. Información Comercial
Sistemas de información.
Estudio de mercado e investigación de mercado.

V. Marketing y Sociedad
Responsabilidad social y ética en la comercialización

XIII - Imprevistos

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