

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Carrera: Licenciatura en Administración**  
**Plan de Estudios 1998 - Ord. 17/2000 CS**

## **COMERCIALIZACIÓN I**

**Ciclo Lectivo 2013 / 2014**

Profesor Titular: Lic. Hugo Ricardo Ocaña  
Profesora Adjunta Lic. Federica Guevara  
Jefe de Trabajos Prácticos Lic. Gustavo Maddio  
Profesora Adscripta Lic. Evangelina Pettina

### **A. REQUISITOS**

Aprobación previa de la asignatura "Administración I".

### **B. OBJETIVOS**

Que el alumno desarrolle conocimientos, saberes y competencias dentro de su formación profesional, de tal manera que posea una visión sistémica de la función comercial como interacción entre la empresa y su entorno; teniendo en cuenta la complejidad que hoy en día se presenta en función del contexto en que las empresas desarrollan sus actividades.

Darle al alumno las herramientas básicas para desarrollar habilidades de adaptación a los grandes cambios que van modificando permanentemente el "hacer" de las empresas.

Que ponga en práctica dichos conocimientos a través de la investigación de empresas y casos reales tanto locales como internacionales.

#### **Subobjetivos:**

- Analice, interprete y conceptualice los aspectos básicos de la comercialización.
- Interprete a la comercialización, básicamente, como un sistema de intercambio de bienes y servicios; sistema, que en la actualidad se ha vuelto muy complejo.
- Interprete y describa las estructuras de mercado donde se desarrollan las funciones de comercialización.
- Identifique las principales instituciones comerciales dentro de una estructura de mercado dada.
- Analice, interprete y describa la función comercial de una empresa y los problemas inherentes habituales.
- Comprenda los aspectos básicos relacionados con las condiciones psicosociales de la compra.
- Identifique los derechos básicos que le competen al comprador.
- Analice, interprete y describa la manera como la empresa se vincula con el cliente a través de distintas modalidades de ventas.

## **C. PROGRAMA DE ESTUDIOS**

### **EJE TEMÁTICO I: LA COMERCIALIZACIÓN Y SU ENTORNO**

#### **UNIDAD I: Los fundamentos de la comercialización**

Contenido: Marcos conceptuales básicos. Críticas. Enfoques. Naturaleza y alcance de la comercialización. El sistema de intercambio.

<b>Tema</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Competencias</b>
<b>1. Comercialización: conceptos básicos</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La comercialización como filosofía y actividad.</li><li>2. La comercialización como disciplina.</li><li>3. Productos: bienes, servicios e ideas.</li><li>4. Necesidades, deseo y demanda.</li><li>5. El concepto de comercialización o marketing.</li><li>6. Evolución del concepto de comercialización.</li><li>7. Comercialización, publicidad y ventas.</li><li>8. Aplicación del concepto de comercialización.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identificar de la dimensión comercial de los negocios.</li><li>2. Distinguir las formas de comercializar por la empresa.</li><li>3. Distinguir las formas comerciales habituales.</li><li>4. Aplicar de modo generalizado el concepto de comercialización</li></ol>
<b>2. Naturaleza, enfoques y críticas a la comercialización</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>9. Naturaleza y alcance de la comercialización.</li><li>10. Enfoques de la comercialización.</li><li>11. Críticas a la comercialización.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Discernir la comercialización como disciplina.</li><li>2. Identificar las distintas formas de comercialización según la organización que se trate.</li><li>3. Evaluar de las principales críticas a la comercialización.</li></ol>
<b>3. Comercialización, sistema de intercambio y relaciones.</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>12. La comercialización como un sistema de intercambio.</li><li>13. Comercialización de relaciones.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Validar el concepto de intercambio en comercialización.</li><li>2. Identificar de las principales formas de la comercialización de relaciones.</li></ol>

#### Bibliografía:

Santesmases Mestre M, Sánchez de Duso F, Kosiak de Gesualdo G., Marketing: conceptos y estrategias, Editorial Pirámide, Madrid, 2000, capítulo 1.

Stanton, Etzel, Walker, Fundamentos de Marketing, 11a. Edición, Mc Graw Hill, México 1999, capítulo 1, páginas 4-7.

## UNIDAD II: El proceso de la comercialización. El mercado y el consumo: estructuras

Contenido: Mercado y consumo. Instituciones comerciales. Competencia. Macroentorno.

<b>Tema</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Competencias</b>
<b>1. Estructuras de mercado</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Conceptos y límites de mercado.</li><li>2. Clases y clasificación de mercados.</li><li>3. Estructura de consumo y demanda y la capacidad de compra: índices y áreas comerciales. Indicadores socioeconómicos y nivel de vida.</li><li>4. La distribución del gasto familiar y la predisposición al consumo.</li><li>5. Las áreas comerciales y los índices de capacidad de compra.</li></ol>	Identificar las principales formas de mercados competitivos. Buscar y analizar indicadores de mercado y el consumo. Buscar y analizar los principales indicadores de compras asociados a la empresa.
<b>2. Micro entorno: variables controlables por la empresa. Las instituciones comerciales.</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>6. Proveedores.</li><li>7. Intermediarios.</li><li>8. Instituciones que facilitan y promueven la actividad comercial.</li><li>9. Instituciones que informan y protegen al consumidor.</li><li>10. Instituciones que protegen el cumplimiento de normas comerciales.</li></ol>	Identificar las principales instituciones comerciales de un mercado.
<b>La competencia</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>11. Estructura de mercado competitivo.</li><li>12. Los competidores de un sector de negocios.</li></ol>	Identificar a las empresas competidoras de un mercado.
<b>4. El Macroentorno y la comercialización</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>13. El macroentorno demográfico, económico, sociocultural, legal, político, tecnológico y medio ambiente.</li><li>14. La dirección del entorno.</li></ol>	Identificar a las principales variables del macroentorno.

### Bibliografía:

Santesmases Mestre y otros, op. cit., capítulo 3.  
Kotler, Philip, Marketing Versión Latinoamérica. Capítulo 3  
Stanton y otros, op.cit., capítulo 2, páginas 32-51.

## UNIDAD III: La función comercial en la empresa.

Contenido: La estructura comercial de la empresa. Las principales variables comerciales. La dirección comercial. Los problemas comerciales.

<b>Tema</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Competencias</b>
<b>1. La función comercial de la empresa y las variables comerciales</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La función comercial de la empresa: <b>evolución del marketing.</b></li> <li>2. <b>Requisitos</b></li> <li>3. <b>Diseño de estrategias de marketing:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El producto.</b></li> <li>• <b>El precio.</b></li> <li>• <b>La distribución.</b></li> <li>• <b>La comunicación.</b></li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar la función comercial dentro de la estructura organizacional empresarial.</li> <li>2. Relacionar sistémicamente la función comercial con el resto de las áreas funcionales.</li> <li>3. Identificar las principales variables comerciales.</li> </ol>
<b>2. La dirección comercial</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Concepto y tareas de la dirección comercial.</li> <li>5. La orientación al mercado.</li> <li>6. La dirección comercial y los estados de la demanda.</li> <li>7. La dirección comercial en situaciones especiales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar y describir las actividades básicas de la dirección comercial.</li> <li>2. Identificar y analizar los estados de la demanda.</li> </ol>
<b>3. Los problemas comerciales</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Características de los problemas comerciales.</li> <li>9. El proceso de toma de decisiones comerciales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los principales problemas inherentes a la dirección comercial.</li> </ol>

Bibliografía:

Santesmases Mestre y otros, op.cit., capítulo 2.

**EJE TEMÁTICO II: COMERCIALIZACIÓN Y SOCIEDAD**

**UNIDAD IV: Teoría Económica aplicada a la Conducta de Compra**

Contenido: La Teoría Económica y sus principales corrientes. Desde el mercantilismo hasta el neoliberalismo. El enfoque económico para explicar la conducta de compra.

<b>Tema</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Saberes</b>
<b>1. La Teoría Económica y la conducta de compra</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conducta de compra y economía.</li> <li>2. El concepto de valor desde la economía.</li> <li>3. Las principales teorías económicas y su relación con las conductas de compra.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relacionar economía y teoría económica.</li> </ol>
<b>2. Economía y necesidades humanas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El concepto económico de necesidad.</li> <li>2. Cuestionamiento de la economía aplicada a la compra</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entender que la economía no resuelve todos los interrogantes acerca de la manera como compran los clientes.</li> </ol>

Bibliografía

Ocaña, Hugo R., Conductas de Compra, enfoques económicos, sociológicos y psicológicos, Serie Cuadernos Administración, Nro. 152, Facultad de Ciencias Económicas, UNCuyo, Mendoza, 2010, primera parte.

**UNIDAD V: Teoría Sociología y Conducta de compra**

Contenido: Sociedad, hechos y formas y su relación con la compra. Teorías sociológicas. Sociedad, cultura y mercados. Normas y roles sociales en la compra.

Individuo, cultura y sociedad: visión sistémica de la compra. Representaciones sociales. Los grupos.

<b>Tema</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Saberes</b>
<b>1. Introducción a la sociología</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La sociología según Durkheim, Weber, Simmel y Marx.</li> <li>2. Teorías sociológicas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interpretar los fenómenos sociales.</li> <li>2. Identificar los tipos sociales dominantes.</li> </ol>
<b>2. Teoría sociológicas del hombre</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las distintas corrientes del pensamiento sociológico.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocer los distintos tipos de pensamientos sociológicos y relacionarlos con la realidad.</li> <li>2. Relacionar los tipos sociológicos en un contexto comercial.</li> </ol>
<b>3. Socialización y aprendizaje social</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formas de socialización que determinan tipos de aprendizajes.</li> <li>2. Los aprendizajes sociales y las conductas de compra.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender como la persona realiza una compra mediante un proceso de aprendizaje social.</li> </ol>
<b>4. Individualidad, socialización y cuestión social</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personalidad y cultura</li> <li>2. Individualidad y sí mismo.</li> <li>3. Lo social y lo económico</li> <li>4. La cuestión social</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender la formación de una individualidad compradora o de consumo.</li> <li>2. Comprender que la compra es, en primera instancia, una cuestión social</li> </ol>
<b>5. Las representaciones sociales y los grupos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Construcción de la representación social.</li> <li>2. Los modos de conducta de compra</li> <li>3. las representaciones sociales y la influencia en los grupos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar formas de representación social.</li> <li>2. Reconocer la manera como las representaciones sociales influyen en las conductas de compra.</li> <li>3. Identificar de qué manera las representaciones sociales influyen en los grupos.</li> </ol>
<b>6. Influencia social en la conducta de compra</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Influencia social intencionada o persuasión de la compra.</li> <li>2. Técnicas de influencia social aplicada a las compras</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar la manera que se ejerce influencia social para persuadir en los hábitos de compra.</li> </ol>

Bibliografía:

Ocaña HR., op cit, segunda parte.

**UNIDAD VI: Teoría Psicológica y Conducta de Compra**

Contenido: Distintos enfoques psicológicos de la compra. Validez de los modelos psicológicos de compra. Pensamiento en Psicología y su aplicación a las conductas de compra. Conductismo, estructuralismo y psicoanálisis aplicados a las conductas de compra. Modelos.

<b>Tema</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Saberes</b>
<b>1. Breve introducción a la psicología</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptos básicos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocer en la psicología una forma de interpretar las conductas de compra.</li> </ol>
<b>2. Corrientes o escuelas del pensamiento en psicología</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructuralismo y funcionalismo (Conductismo).</li> <li>2. Reflexología.</li> <li>3. Gestalt</li> <li>4. Psicoanálisis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relacionar las principales escuelas psicológicas y su aplicación a la conducta de compra.</li> </ol>

<b>3. Modelo Estructural-funcionalista (Conductismo)</b>	1. Estímulo, motivación y respuesta.	1. Aplicar el modelo conductista a casos concretos de conductas del consumidor.
<b>4. Un Modelo Psicoanalítico</b>	1. El cliente y el producto: los simbólico y lo imaginario. 2. El deseo y la marca: fantasía y placer.	1. Aplicar el modelo psicoanalítico a casos concretos de conductas del consumidor.

Bibliografía:

Ocaña H R, op cit, tercera parte.

Ocaña Hugo R., Estrategias de Negocios, FFyL, Mendoza, 2008, capítulo 5.

**UNIDAD VII: Segmentación de Mercado y Posicionamiento**

Contenido: El cliente como eje de la segmentación y el posicionamiento comercial. Formas de segmentación y estrategias de comercialización. Posicionamiento de producto/marca/empresa

<b>Tema</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Saberes</b>
<b>1. Segmentación de mercado</b>	1. Atributos y descriptores. 2. Macrosegmentación 3. Microsegmentación 4. Matriz de microsegmentación	1. Identificar el mercado de clientes. 2. Desarrollar matrices de segmentación de clientes
<b>2. Microsegmentación, selección de mercado objetivo y estimación de la demanda</b>	1. Distintas formas de marketing según los segmentos de mercado. 2. Mercado actual y mercado potencial. 3. Estimación del tamaño de mercado	1. Relacionar tipo de segmentos y marketing específicos. 2. Desarrollar cálculos necesarios para estimar la demanda de mercado.
<b>3. Posicionamiento</b>	1. Bases de posicionamiento. 2. Principios de posicionamiento	1. Reconocer la importancia del posicionamiento como el principal vínculo entre el cliente y el producto.

Bibliografía

Ocaña HR, Estrategias de Negocios, capítulo 6.

**EJE TEMÁTICO III: COMERCIALIZACIÓN Y ACCIÓN DE VENTA**

**UNIDAD VIII: La venta personal como vínculo entre la empresa y el cliente**

Contenido: El vínculo entre la empresa y el cliente, a través de la venta. Técnicas y conocimientos para el proceso de la venta en la práctica, considerando: los objetivos de la empresa, la planificación, el descubrimiento de clientes y la interacción comprador-empresa.

<b>Tema</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Saberes</b>
<b>1. Empresa y cliente</b>	1. Empresa, vendedor y cliente. 2. Planificación de ventas. 3. Descubrir clientes.	1. Identificación de las modalidades, conocimientos y métodos para administrar prospectos y clientes.
<b>2. La profesión del vendedor.</b>	1. El vendedor profesional. 2. El vendedor y la empresa. 3. Las funciones del vendedor. 4. La personalidad en la venta.	1. Identificar y definir la profesión de ventas. 2. Conocer lo que la empresa quiere de sus vendedores

<b>3. Ante el comprador</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Motivaciones en los clientes.</li> <li>Argumentaciones.</li> <li>Sondeos y Objeciones.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Entender los principios básicos que motivan y rigen la venta.</li> </ol>
<b>4. Ventas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Que es vender</li> <li>Cualidades de buen vendedor</li> <li>Las funciones del vendedor.</li> <li>Planificación de la ventas</li> <li>Descubriendo clientes</li> <li>Administración del tiempo</li> <li>Técnicas de Ventas</li> <li>La preparación de la venta</li> <li>Etapas en la ventas</li> <li>Argumentarios</li> <li>Condicionamientos</li> <li>Cierre de la venta</li> <li>Objeciones</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Identificar y definir la profesión de ventas.</li> <li>Cuales son la cualidades de un buen vendedor</li> <li>Analizar el mercado para descubrir clientes</li> <li>Organizar la venta</li> <li>Estudio y aplicación de las técnicas de ventas</li> <li>Como cerrar las ventas con éxito</li> </ol>
<b>5. Conclusión de la venta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>El problema del precio.</li> <li>Cierre de Ventas.</li> <li>Después de la venta.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Identificar las variables con las que los vendedores concluyen negocios.</li> </ol>

#### Bibliografía:

Maddio, Gustavo Dirección de Ventas Profesional; FCE, UNCuyo  
 Castells, Manuel Artal, Dirección de Ventas, ESIC, Madrid  
 Churchull, Ford, Walker, Dirección de Ventas, Producciones Jumerca  
 Ades L.J., El Vendedor Profesional; Ediciones Deusto S.A.  
 Suárez González, J., Dirección de ventas de ataque, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo.

#### **UNIDAD XIX: Otras formas de comercialización**

Contenidos: Franquicia: concepto y formalidades. Trade Marketing: concepto, aplicaciones, importancia para el fabricante y para el distribuidor. Merchandising: concepto, modalidades. Telemarketing: concepto, modalidades. Comercialización a través de Internet: e-business y e-commerce.

<b>Tema</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Saberes</b>
<b>La franquicia comercial</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Concepto de franquicia.</li> <li>Partes que intervienen.</li> <li>La relación jurídica, financiera y comercial entre las partes.</li> <li>Escenario para la franquicia.</li> <li>Casos locales e internacionales.</li> <li>Elección del franquiciado.</li> <li>Las posibilidades comerciales de la franquicia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Comprender a la franquicia como modalidad comercial.</li> <li>Conocer los aspectos básicos que vinculan a las partes de una franquicia.</li> <li>Interpretar a la franquicia como alternativa de negocios, tanto para el franquiciante como para el franquiciado.</li> </ol>
<b>Trade marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Marketing del Canal de Distribuidor</li> <li>Acciones con el distribuidor</li> <li>Conocimiento de los hábitos de compra</li> <li>Colaboración conjunta: Fábrica - Distribuidor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Entender los principios básicos que motivan y rigen la venta.</li> <li>Generar un beneficio mutuo entre Fabricante y Distribuidor.</li> </ol>
<b>Merchandising</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Orígenes del merchandising. Definiciones.</li> <li>Organización del punto de venta.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Entender el concepto de merchandising, su evolución y su aplicabilidad.</li> </ol>

	<p>Estructura interna y externa del local.</p> <p>3. Concepto de lineal, funciones, niveles y valores. Reparto de los productos en el lineal y los cambios en los niveles. Implantación Vertical y Horizontal</p> <p>4. Optimización del lineal. Concepto de Racking y lineal mínimo</p> <p>5. Ubicación del establecimiento, fachada, entrada y vidriera.</p> <p>6. Vidriera, funciones, objetivos y diseño.</p>	<p>2. Organizar el punto de venta, optimizar la circulación de la clientela y distinguir zonas frías y calientes</p> <p>3. Saber que es lineal, diferenciar distintos formatos y niveles de un lineal, identificar la disposición de productos en un lineal y razonar como colocar los productos en el lineal.</p> <p>4. Determinar un Facing, organizar los productos lineales y calcular la rentabilidad del lineal.</p> <p>5. Identificar las zonas exteriores del punto de venta, valorar la ubicación de un establecimiento y reconocer las funciones de un escaparate.</p> <p>6. Diferenciar los tipos de vidriera, confeccionar una vidriera y utilizar técnicas de color e iluminación.</p>
<b>Telemarketing</b>	<p>1. El telemarketing como marketing directo.</p> <p>2. El conocimiento del cliente y del producto.</p> <p>3. La comunicación con el cliente y el cierre de la venta.</p> <p>4. Etapas de un Plan de Telemarketing</p>	<p>1. Conocer las actividades básicas de esta forma de comercialización.</p> <p>2. Recomendaciones sobre el sistema.</p> <p>3. Interpretar las posibilidades de implementación que posee esta modalidad comercial.</p>
<b>E-commerce</b>	<p>1. El comercio electrónico (e-commerce).</p> <p>2. Posibilidades de implementación en las organizaciones.</p> <p>3. Riesgos y controles de seguridad.</p> <p>4. El financiamiento de la compra.</p>	<p>1. Analizar e interpretar la creciente importancia de esta modalidad de comercial.</p> <p>2. Entender las fases para la implementación de esta modalidad.</p>

Maddio, Gustavo Trade Marketing, Cuadernillo de la Cátedra, FCE, UNCuyo, 2013.  
Maddio, Gustavo Telemarketing, Cuadernillo de la Cátedra, FCE, UNCuyo, 2013.  
Maddio, Gustavo E-commerce Cuadernillo de la Cátedra, FCE, UNCuyo, 2013.  
Pettina, Evangelina, Merchandising, Cuadernillo de la Cátedra, FCE, UNCuyo, 2013.

### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN SEGÚN ORDENANZA 108/10**

Los criterios de evaluación a utilizar responden a criterios, propuestas, pautas y/o normas que permitan poseer una escala que clarifique la importancia del tema que se evalúa. Para cada eje temático sin indicará, de modo general, cuales ser

#### **UNIDAD I: Los fundamentos de la comercialización**

Contenido: Marcos conceptuales básicos. Críticas. Enfoques. Naturaleza y alcance de la comercialización. El sistema de intercambio.

Criterio de evaluación:

- a. El alumno debe reconocer la estructura del mercado y cómo los sistemas comerciales interactúan con el resto de las variables componentes.

- b. Debe describir la organización lógica de la estructura del mercado y sus relaciones con los sistema comerciales.
- c. Debe identificar cada una de las partes o variables que componen los mercados.

## **UNIDAD II: Comercialización y mercado**

Contenido: Mercado y consumo. Instituciones comerciales. Competencia. Macroentorno.

Criterio de evaluación:

- a. El alumno deberá demostrar coherencia temática para establecer con exactitud los vínculos que se establecen entre las estructuras de mercados y las estructuras de consumo, señalando con precisión los actores intervinientes.
- b. El alumno deberá saber diferenciar las acciones de la propia organización con aquellas que compiten con ella dentro de un sector de negocios.

## **UNIDAD III: La función comercial en la empresa.**

Contenido: La estructura comercial de la empresa. Las principales variables comerciales. La dirección comercial. Los problemas comerciales.

Criterios de evaluación:

- a. El alumno debe poseer suficiencia de conocimientos para comprender que la organización es un sistema compuesto por distintas áreas funcionales.
- b. Que estas áreas funcionales, en tanto subsistema, interactúan como una totalidad y que de ninguna manera conforman compartimientos estancos.
- c. El alumno se focalizará, dentro de las áreas funcionales, en la que cumple actividades comerciales, señalando precisiones acerca de la manera que se desarrolla el proceso administrativos dentro de ella (planificación, organización, dirección y control).

## **UNIDAD IV: Teoría Económica aplicada a la Conducta de Compra**

Contenido: La Teoría Económica y sus principales corrientes. Desde el mercantilismo hasta el neoliberalismo. El enfoque económico para explicar la conducta de compra.

Criterios de evaluación:

- a. El alumno deberá establecer una relación lógica entre los aportes de la teoría económica y la forma en que el comprador se comporta en el mercado.
- b. Deberá poseer suficiencia en la comprensión que vincula a la economía con las necesidades humanas.

## **UNIDAD V: Teoría Sociología y Conducta de compra**

Contenido: Sociedad, hechos y formas y su relación con la compra. Teorías sociológicas. Sociedad, cultura y mercados. Normas y roles sociales en las compras. Individuo, cultura y sociedad: visión sistémica de la compra. Representaciones sociales. Los grupos.

Criterios de evaluación:

- a. El alumno deberá argumentar porqué la compra, desde el punto de vista conductual, no está fuera de un contexto social que la influye y condiciona.
- b. Deberá describir de qué manera la sociedad influye directa e indirectamente en los modos o hábitos de compra.

**UNIDAD VI: Teoría Psicológica y Conducta de Compra**

Contenido: Distintos enfoques psicológicos de la compra. Validez de los modelos psicológicos de compra. Pensamiento en Psicología y su aplicación a las conductas de compra. Conductismo, estructuralismo y psicoanálisis aplicados a las conductas de compra. Modelos.

Criterios de evaluación

- a. El alumno deberá comprender la creciente ingerencia de la psicología en los actos de comprar.
- b. Debe reconocer los modelos básicos de las escuelas psicológicas y relacionarlas con las formas habituales de compra.

**UNIDAD VII: Segmentación de Mercado y Posicionamiento**

Contenido: El cliente como eje de la segmentación y el posicionamiento comercial. Formas de segmentación y estrategias de comercialización. Posicionamiento de producto/marca/empresa

Criterios de evaluación:

- a. Entendida la estructura de un mercado, el funcionamiento de un sistema comercial, los procesos de la dirección comercial, los distintos aspectos conductuales de la compra, el alumno deberá comprender que dentro del grupo de clientes existen subgrupos que se distinguen por características específicas.
- b. El alumno deberá saber que, para grupo de potenciales compradores, debe desarrollar estrategias comerciales diferentes, posicionando su empresa/producto/marca de acuerdo a las características de esos grupos.

**UNIDAD VIII: La venta personal como vínculo entre la empresa y el cliente**

Contenido: El vínculo entre la empresa y el cliente, a través de la venta. Técnicas y conocimientos para el proceso de la venta en la práctica, considerando: los objetivos de la empresa, la planificación, el descubrimiento de clientes y la interacción comprador-empresa.

Criterios de evaluación:

- a. El alumno deberá comprender que las ventas (en sus distintas formas) es el momento vincular excluyente entre el cliente y el producto.
- b. Que para ello debe conocer distintas alternativas incluida la más difundida: la venta personal.

- c. Para lograr eficiencia en la venta personal, el alumno debe desarrollar un proceso lógico cuyas partes poseen desarrollo y resultados que contribuyen al objetivo de venta final.

### **UNIDAD XIX: Otras formas de comercialización**

Contenidos: Franquicia: concepto y formalidades. Trade Marketing: concepto, aplicaciones, importancia para el fabricante y para el distribuidor. Merchandising: concepto, modalidades. Telemarketing: concepto, modalidades. Comercialización a través de Internet: e-business y e-commerce.

#### **Criterios de evaluación:**

- a. Que el alumno sepa la creciente importancia que poseen nuevas formas de comercialización especialmente aquellas relacionadas con la tecnología y las de telemarketing.
- b. Deberá aprender los rudimentos de estas distintas formas de ámbito de ventas en aspectos tales como ámbito de y oportunidad de aplicación, ventajas y desventajas para cada forma.

#### **Criterios de evaluación generales:**

Más allá de las especificaciones dadas como criterio de evaluación, es constante la evaluación del alumno de parámetros tales como:

- Uso del lenguaje.
- Organización y presentación sus evaluaciones escritas, ensayos, exposiciones orales.
- Pertinencia entre los temas abordados desde lo teórico con los ejemplos de aplicación práctica que se utilicen.
- Consistencia narrativa cuando se trate de exposiciones orales u escritas.

### **E. METODOLOGÍA DE TRABAJO:**

La asignatura se dicta en el tercer cuatrimestre de la carrera, en 60 horas de tipo teórico-prácticas a razón de 4 horas semanales en dos días de clases.

Basado en la mediación pedagógica, la apropiación de contenidos por parte del alumno se realizará a través de dos formas: aprendizaje de conceptos y metodologías y la explicación de las experiencias de aprendizaje.

En el desarrollo de las clases se indicarán las prácticas a realizar (consulta de textos, pequeños experimentos aúlicos, interacción con otros alumnos de manera grupal)

Las clases serán impartidas, principalmente, por el profesor titular y la profesora adjunta, mientras que el jefe de trabajos prácticos se ocupará de las actividades de aplicación teórica que se detallan más abajo, siempre teniendo responsabilidades académicas con el dictado de temas específicos de acuerdo al cargo de cada uno de ellos. En todos los casos, cada profesor desarrolla un tema teórico e imparte la normativa para el cumplimiento de la guía de trabajos prácticos (ver más adelante) asignada al tema. Por lo tanto, a cada tema desarrollado en sus conocimientos y saberes –según programa de estudio- le corresponde una actividad práctica diseñada a través de una guía en las condiciones que se establecen en E.1

Al finalizar el cursado el alumno deberá cumplimentar una "carpeta de trabajos prácticos" conformada por la totalidad de las "Guías de Trabajos Prácticos" (GTP) elaboradas durante el desarrollo de la asignatura. Las condiciones formales de esta carpeta de trabajos prácticos para su aprobación son las especificadas en el punto siguiente (F. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y REGULARIDAD).

Los contenidos necesarios para el desarrollo de conocimientos y saberes serán expuestos por los profesores en clase procurándose impartir la totalidad de los mismos, aunque si por limitaciones de tiempo no se pudiesen abordarlos en forma completa, entonces se enfocarán aquellos que sean más relevantes y/o con un grado de dificultad tal que sea necesaria la explicación del profesor, dejando para el alumno aquellos, que por su comprensión, sean más accesibles.

En todos los casos se alentará, motivará y evaluará la formación de conocimientos y saberes a través de textos de estudios según la bibliografía obligatoria y complementaria, procurando, además, que el alumno se interese en lecturas relacionadas con los temas dados a través de publicaciones en periódicos, revistas, Internet, etc.

### **E1. – Objetivos de las actividades prácticas:**

Que el alumno:

- Pueda aplicar en forma directa y real los aspectos técnicos y teóricos dictados en la materia.
- Tenga un mayor contacto con la vida real empresaria utilizando datos actuales.
- Aprenda a trabajar en grupo y coordinar las tareas dentro del mismo.
- Sepa organizar una presentación ejecutiva, práctica y real.

### **E2. – Instructivo de las actividades prácticas:**

1. **Asignación carga horaria:** las clases teóricas serán asignadas a cada uno de los profesores que conforman la cátedra, a su vez el mismo profesor que dicte la clase teórica llevará a cabo la ejecución del trabajo práctico referido al o a los temas tratados por él.
2. **Responsabilidad del desarrollo de los temas prácticos.** Cada uno de los profesores diseñará la parte práctica que le correspondiere. Tanto la metodología como los temas a tratar serán publicados en la plataforma Econet. Las prácticas señaladas más abajo tienen como objetivo promover la búsqueda, utilización, aplicación, explicación e interpretación de la información disponible para encuadrarlas en las actividades que se demande.

Las actividades prácticas pueden incluir, dependiendo la temática abordada:

#### 3.1 Prácticas de proyección:

- Diseño de escenarios: dado un hecho actual proyectar sus consecuencias en un futuro dado.
- Realizar análisis prospectivo del consumo en un futuro dado.
- Realizar análisis prospectivo de las formas de comercialización futura.
- Proyectar modos de comportamiento sociales influenciados por consumo.

#### 3.2 Prácticas de observación:

- Realizar un ensayo que analice y describa la forma de estructura actual y cómo ésta incide sobre el sistema comercial.
- Realizar un ensayo que analice y describa los formatos comerciales actuales.
- Realizar un ensayo sobre las conductas de los compradores en distintos formatos de venta.
- Realizar visitas a lugares cuyos formatos comerciales son los más concurridos (supermercados, tiendas, shoppings, etc).
- Realizar un ensayo analizando y describiendo formatos promocionales (publicidad televisiva y gráfica, especialmente)

### 3.3 Prácticas de interacción:

- Realizar entrevistas personales con responsables de áreas funcionales comerciales de distintos tipos.
- Dado un tema controvertido, ambiguo o mal interpretado, entrevistar a expertos para concluir en conceptos que aporten claridad.
- Invitar a participar a personas relacionadas con el área comercial para que relaten experiencias de sus profesiones.
- Invitar a otros profesionales vinculados directa o indirectamente con temas comerciales (psicólogos, sociólogos, economistas, etc).

### 3.4 Prácticas de reflexión del contexto:

- Ensayo sobre el impacto económico, social y psicológico de las prácticas comerciales actuales.

3. **Coordinación de los Trabajos Prácticos:** el profesor responsable de coordinar será el jefe de trabajos prácticos.
4. **Armado de Grupos de Trabajo:** Los miembros de la cátedra conformarán los grupos de trabajo. Los mismos serán no mayor a cinco integrantes. Cada grupo de trabajo no podrá variar a lo largo del desarrollo del práctico. Los mismos estarán identificados con una numeración. Los integrantes de los grupos se darán a conocer a través de una publicación en la Plataforma Econet y otra impresa en la Oficina de la cátedra luego de la 1ra. clase teórica. La coordinación y encuentro entre los alumnos de los grupos, será de exclusiva responsabilidad de los mismos utilizando los medios electrónicos a disposición.
5. **Asistencia a los Trabajos Prácticos:** el alumno para lograr la condición de Regular, deberá asistir el 75% de las clases prácticas y 100% de las exposiciones de las prácticas que se indiquen.
6. **Evaluación de los Trabajos Prácticos:** Los alumnos serán evaluados en forma grupal, la misma se basará en las consultas recibidas, presentación, exposición y calidad del trabajo realizado. En el caso que se detecte que alguno de los alumnos no trabaja en el grupo conformado, no aprobará el Trabajo Práctico independientemente de la nota de su grupo y de las otras instancias de evaluación (primero y segundo parcial, sus recuperatorios o examen integrador)
7. **Entrega de los informes:** Cada uno de los grupos deberá entregar un informe escrito (ensayo y/o presentaciones multimedias) del trabajo realizado al profesor que ya haya dictado el módulo, sin excepción, los días programados para la entrega de los mismos. El mismo profesor será el responsable de la corrección de los citados trabajos.

8. **Condición de alumnos Regulares en los TP:** para poder alcanzar la regularidad en los TP, el alumno deberá aprobar todos los trabajos prácticos realizados, caso contrario será declarado Alumno Libre para la Cátedra.
9. **Exposición de los TP:** en los días definidos se realizarán las exposiciones de los mismos. Todos los grupos deberán diseñar y exponer una presentación ejecutiva de cada uno de los trabajos realizados.
10. **Asistencia a las Exposiciones:** los alumnos que tengan que exponer y no estén presentes durante la citada clase, no aprobarán el modulo correspondiente que se esté exponiendo. En el caso que parte del grupo estuviera presente, expondrá el trabajo citado. Dejando como alumno Libre al o a los alumnos que conforman el grupo que no estuvieran presente en la exposición.
11. **Excepción de la realización del Trabajo Práctico:** todos los alumnos deberán hacer los trabajos prácticos sin ningún tipo de excepción.

## **F. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y REGULARIDAD**

Las pautas de evaluación de aprendizajes serán las estipuladas por la Ordenanza 108/10 CS. Y se especifican de esta manera:

- La evaluación de aprendizajes será éstos de la modalidad presencial.
- A fin de dar coherencia y consistencia al proceso de evaluación, se explicita que los criterios con los cuales se realizará la valoración del mismo están descritos en este programa de estudios, es decir:

- a. Para la condición de "Alumno Regular" se deberán aprobarse:
  - a.1 Primer examen parcial.
  - a.2 Segundo examen parcial.
  - a.3 En caso de no haber aprobado o estar ausente en uno de los dos parciales, el alumno tiene derecho a una evaluación recuperatoria.
- b. Para la condición de alumno "Libre", posee dos instancias:
  - b.1 Acceder al derecho de rendir el examen integrador de acuerdo a la reglamentación vigente.
  - b.2 Rendir un examen en la condición de "Libre" de acuerdo a las indicaciones señaladas más abajo.
- b. Si el alumno en condición de "Libre" accediera a la condición de "Regular", rendirá el examen en las mismas condiciones de "Alumno Regular".

En relación con los instrumentos de evaluación, se establecen las siguientes pautas para su confección y aplicación.

- a. En los exámenes escritos, modalidad adoptada por la cátedra, (estructuradas, semiestructuradas y/o de desarrollo), las consignas, componentes, pautas de elaboración, etc. tendrán indicado el puntaje o ponderación numérica asignados.
- b. En el caso de los exámenes orales solamente para los alumnos en condición de "Libre" se evaluará a "programa abierto", esto es, sin especificar temas o contenidos del programa. El alumno podrá optar por preparar un tema de su preferencia y exponer sobre él. Los profesores evaluadores –dos, mínimo, según indica la reglamentación- podrán realizar preguntas sobre el tema elegido y sobre cualquier otro contenido en el programa de estudios.

Para alcanzar la regularidad en la materia el alumno deberá:

- Aprobar las dos evaluaciones parciales con un mínimo de 60% del puntaje asignado al examen parcial. Ambas evaluaciones serán en forma escrita.
- Aprobar la totalidad de los Trabajos Prácticos contenidos en las guías respectivas y que la Cátedra dispondrá, cada ciclo lectivo, como obligatorios con un mínimo de 60% del puntaje total asignado a las actividades prácticas.
- En el caso de no aprobar uno de los dos parciales, o encontrándose ausente en uno de ellos y habiendo aprobado el restante, el alumno deberá aprobar un recuperatorio de la evaluación parcial no aprobada o no rendida con un mínimo de 60% del puntaje asignado al examen. En todos los casos los exámenes parciales, los recuperatorios y el examen integrador serán escritos.
- Aprobar el Examen Integrador para aquellos alumnos que se encuentren dentro de las condiciones de la Ordenanza 18/03, con un mínimo de 60% del puntaje asignado al examen. Este examen se realizará en forma escrita en la fecha asignada por Programación Anual para el primer examen final inmediato posterior al cursado de la asignatura y abarcará la totalidad de los temas desarrollados y evaluados en los exámenes parciales.

Las fechas para las evaluaciones parciales y sus recuperatorios serán las especificadas en la Programación Anual Académica de Grado de la Facultad.

Las fechas para el cumplimiento de las actividades prácticas serán dadas a conocer cada ciclo lectivo según las necesidades específicas.

Los porcentajes requeridos como mínimos para la aprobación de las evaluaciones equivalen a la nota que corresponda de acuerdo con la escala de conversión que figura en el apartado G. FORMA DE APROBACIÓN.

### **G. FORMA DE APROBACIÓN**

La asignatura puede ser aprobada bajo las siguientes condiciones:

#### *1. Por Examen Final Regular:*

Si el alumno obtuvo la condición de regularidad según las especificaciones del punto F. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y REGULARIDAD, podrá acceder a un examen final en la condición de "alumno regular". Esta evaluación final podrá ser escrita.

La fecha para la evaluación final será la que figura en la Programación Académica de Grado de la Facultad.

#### *2. Por Examen Final Libre:*

Si el alumno se encuentra en la condición de "Libre" podrá acceder a un examen final en tal condición una vez cumplido estos requisitos previos:

- a. Presentar un ensayo con siete (7) días de anticipación a la fecha de examen; el ensayo estará basado en una actividad práctica, previa conformidad de la cátedra; el ensayo escrito será evaluado por la cátedra conforme a las pautas que se fijan; de estar aprobado, el alumno podrá acceder al examen oral indicado en el punto b. Si el alumno no acordara con la cátedra las pautas de realización del ensayo en los tiempos estipulados, o el ensayo no se presentara en el plazo indicado anteriormente, se pierde la posibilidad de rendir el examen oral manteniendo su condición de "Libre".

- b. Aprobado el ensayo escrito indicado en este mismo punto, inciso a., el alumno accederá a un examen oral que rendirá en fecha y hora a indicar por la cátedra. Si el alumno aprueba el examen oral, pasa a rendir un segundo examen según las pautas señaladas en 1. (Por Examen Final Regular). Si el alumno no aprobara el examen oral mencionado, pierde la posibilidad de pasar al examen indicado en 1. (Examen Final Regular) manteniendo la condición de alumno libre.
- c. El alumno en condición de "Libre" que hubiese aprobado el informe escrito pero haya desaprobado el examen oral, si quisiera rendir nuevamente, en otro turno de examen, deberá desarrollar todo el procedimiento indicado en 2.a.

El examen final deberá ser aprobado con el 60% del puntaje total asignado al examen, mientras que la calificación final de la asignatura resultará de un promedio ponderado calculado de la siguiente manera:

- 20% aplicado sobre el puntaje obtenido en cada uno de los dos parciales o sus recuperatorios, o sobre el puntaje del Examen Integrador, en el caso que lo hubiese rendido y aprobado.
- 20% aplicado sobre el puntaje promedio final obtenido en las actividades prácticas.
- 60% aplicado sobre la calificación obtenida en el examen final. De no obtener este puntaje, el alumno desaprueba el examen final y, consecuentemente, para esta instancia de evaluación, no se consideran los ponderados mencionados en los dos puntos anteriores.

En el caso de alumno que rinda en la condición de "Libre" la calificación final será por un promedio simple entre las notas obtenidas en el Ensayo Práctico señalado en 2.a, el examen oral señalado en 2.b y el examen escrito rendido en las condiciones señaladas en 1.

La totalidad del puntaje obtenido del promedio ponderado señalado determinará la nota final obtenida para la asignatura de acuerdo a la escala que a continuación se detalla.

<b>PORCENTAJE OBTENIDO EN EL EXAMEN FINAL</b>	<b>NOTA CORRESPONDIENTE</b>	<b>CONDICIÓN</b>
0%	0 (cero)	No Aprobado
1% a 12%	1 (uno)	No Aprobado
13% a 24%	2 (dos)	No Aprobado
25% a 35%	3 (tres)	No Aprobado
36% a 47%	4 (cuatro)	No Aprobado
48% a 59%	5 (cinco)	No Aprobado
60% a 64%	6 (seis)	Aprobado
65% a 74%	7 (siete)	Aprobado
75% a 84%	8 (ocho)	Aprobado
85% a 94%	9 (nueve)	Aprobado
95% a 100%	10 (diez)	Aprobado