



INSTITUTO SAN ROMAN

A -253 DE ENSEÑANZA PRIVADA INCORPORADO A LA ENSEÑANZA OFICIAL



PROGRAMA 2026

Departamento: Contable

Asignatura: Sistemas Administrativos Comerciales

Docente: Ismael Barrientos

Año: 5to

División: Economía

Objetivos vertebrales:

- Reconocimiento, desarrollo, dirección y aplicación de: técnicas, estrategias y decisiones efectivas dentro del mundo del comercio; trabajados desde el departamento de marketing, considerando a la responsabilidad social empresarial como parte fundamental de las organizaciones.

Núcleo vertebral 1: La comercialización y el desarrollo de los sistemas tradicionales a los digitales.

Contenidos nodales: La actividad comercial. Marketing. Concepto. Objetivo del Marketing. Necesidades, Deseos y Demanda. Planeación Estratégica. Marketing Mix. Proceso de Investigación de Mercados. Estudio del Mercado. Técnicas de estudio. Segmentación del Mercado. Proceso. Mercado Meta. Consumidor Meta. Conductas del Consumidor. Factores que influyen en el comportamiento de compra.

Empresa: características y clasificación. Teorías administrativas. El Microentorno y Macroentorno. Misión, Visión y Valores de toda empresa Planificación de Objetivos. Negocios: Tipos de negocios según actividad. Planeación Estratégica: Análisis FODA. Plan de acción MACA. Management: Administración empresarial. Entrepreneur: Empresario del siglo XXI. Proceso de Comunicación. Merchandising. Promoción: Estrategias y acciones promocionales. Instrumentos.

Publicidad: Fijación de objetivos. Medios y Campañas de Publicidad. Audiencia meta. Relaciones Públicas. Telemarketing. E-Commerce. Comercio electrónico. Publicidad y estereotipos.

Núcleo vertebral 2: La dirección gerencial del departamento comercial y su relación con el medio ambiente (RSE)

Contenidos nodales: Marketing mix. Variables que inciden en el mercado: Producto. Precio. Promoción. Plaza. Estrategias de Productos y Servicios. La Obsolescencia programada. Clasificación del Producto. Ciclo de Vida. Packaging. Diseño del envase. Fijación de Precios. Canales de Distribución. Logística. Nuevas formas de venta. Directa e Indirecta. Franchising. Clasificación.

Dirección de Marketing. Marketing de relaciones y retención de clientes. Gestión del Marketing de Calidad total. Estrategias de Marketing Competitivas. Estrategias de Marketing Social: Responsabilidad Social Empresarial (RSE).



INSTITUTO SAN ROMAN

A -253 DE ENSEÑANZA PRIVADA INCORPORADO A LA ENSEÑANZA OFICIAL



Religiosos
Agustinos
de la Asunción

Herramientas pedagógicas/tecnológicas: Herramientas pedagógicas/tecnológicas: Pizarrón, apuntes, recortes periodísticos, TIC, Google Classroom, videos, noticias periodísticas, ejercicios de RolePlay, proyector. Apuntes del profesor. Bibliografía: Marketing: versión para Latinoamérica, décimo primera edición, 2007, Kotler Philip. Tecnologías de gestión, Editorial Maipue, 1ª edición, marzo 2007, Delia Gallardo.

Metodología de evaluación: Escrita: mediante opción múltiple, verdadero o falso y desarrollo de conceptos específicos. Oral: en función de preguntas concretas de los temas trabajados. Participación en las clases: definiendo conceptos durante el transcurso de las clases. Confección y resolución de cuadros, gráficos, preguntas y casos, mediante guías de estudio y trabajos prácticos. Carpeta completa de las clases. Buen comportamiento y respeto por las normas institucionales y hacia los demás integrantes del aula (compañeros y docente).

Pautas de aprobación: Correcta resolución a la hora de responder las opciones múltiples, justificación lógica-teórica para respuestas negativas y desarrollo de conceptos concretos de la materia. Participación pertinente de la materia tanto de manera espontánea como en respuesta a preguntas realizadas por el docente. Presentación de trabajos prácticos, respetando cada una de las pautas como: fecha de entrega, pautas y criterios establecidos. Desarrollo y análisis de cuadros, gráficos, preguntas y casos mediante el desarrollo de guías de estudios que serán solicitadas por el docente cuando lo considere pertinente. Carpeta completa durante todo el año. Cumplimiento de las normas institucionales y respeto por las opiniones de los compañeros y el docente.