

| | |
|------|------|
| AÑO: | 2014 |
|------|------|

1- Datos de la asignatura

| | |
|--------|---------------------------------------|
| Nombre | ADMINISTRACION DE LA COMERCIALIZACION |
|--------|---------------------------------------|

| | |
|--------|-----|
| Código | 437 |
|--------|-----|

Tipo (Marque con una X)

| | |
|-------------|---|
| Obligatoria | X |
| Optativa | |

Nivel (Marque con una X)

| | |
|------------|---|
| Grado | X |
| Post-Grado | |

| | |
|------------------------------------|----------------|
| Área curricular a la que pertenece | ADMINISTRACION |
|------------------------------------|----------------|

| | |
|--------------|----------------|
| Departamento | ADMINISTRACION |
|--------------|----------------|

| | |
|-----------|------------------------------|
| Carrera/s | Licenciado en Administración |
|-----------|------------------------------|

| | |
|--|------------------------|
| Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | Cuarto Año – Plan 2005 |
|--|------------------------|

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

| | |
|---------|---|
| Total | |
| Semanal | 6 |

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

| Teóricas | Prácticas | Teórico - prácticas |
|----------|-----------|---------------------|
| | | 6 |

Relación docente - alumnos:

| Cantidad estimada de alumnos inscriptos | Cantidad de docentes | | Cantidad de comisiones | | |
|---|----------------------|------------|------------------------|-----------|-------------------|
| | Profesores | Auxiliares | Teóricas | Prácticas | Teórico-Prácticas |
| 40 | 2 | 2 | | | 1 |

2- Composición del equipo docente

| Nº | Nombre y Apellido | Título/s |
|----|-----------------------------|---|
| 1. | Castro, Jorge Rubén | Dr. En Administración de Empresas / Mg... En Comercialización / Contador Público |
| 2. | Chueque, María Graciela (*) | Magíster en Comercialización / Licenciada en Administración |
| 3. | Di Iorio, Nuncia (**) | Licenciada en Administración |
| 4. | Lacunza, María Edith | Licenciada en Administración |
| 5. | Lucero, Roberto (**) | Licenciado en Administración |
| 6. | Marchal, Mónica (**) | Licenciada en Administración |

| Nº | Cargo | | | | | | | | Dedicación | | | Carácter | | | Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*) | | | | |
|----|-------|----|-----|-----|----|----|----|-----|------------|---|---|----------|------|-------|--|---------|-----------|------|-------|
| | T | As | Adj | JTP | A1 | A2 | Ad | Bec | E | P | S | Reg. | Int. | Otros | Docencia | | Investig. | Ext. | Gest. |
| | | | | | | | | | | | | | | | Frente a alumnos | Totales | | | |
| 1. | X | | | | | | | | | | X | X | | | 2 | 3 | | | |
| 2. | | X | | | | | | | | | X | X | | | 2 | 3 | | | |
| 3. | | | | | X | | | | | | X | X | | | 0 | 0 | | | |
| 4. | | | | | X | | | | | | X | X | | | 2 | 3 | | | |
| 5. | | | | | X | | | | | | X | X | | | 0 | 0 | | | |
| 6. | | | | X | | | | | | | X | | X | | 0 | 3 | | | |

* La Mg. Chueque está designada con Dedicación Exclusiva en F. Humanidades / Dentro de esa designación, se le asigna un Tiempo Simple a esta Cátedra.

** Los Lic. Di Iorio, Lucero y Marchal no desempeñan actividades, pues se encuentran afectados a la cátedra Elementos de Administración de la Comercialización.

3- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

Los objetivos fundamentales de esta materia, son:

- Conocer los aspectos conceptuales básicos de la comercialización a través del examen de la naturaleza e importancia de esta disciplina.
- Comprender el concepto y estructura del sistema comercial.
- Contar con elementos de juicio para ponderar los requerimientos y exigencias que demanda la vigencia real del sistema comercial.
- Lograr habilidades analíticas de diagnóstico y evaluación de situaciones concretas; la selección de metodologías y herramientas apropiadas para la solución de las mismas.
- Dominar aspectos metodológicos en fijación de políticas y objetivos comerciales, con especial énfasis en PYMES e Instituciones sin Fines de Lucro.

2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.

Programa Sintético.

NOTA PREVIA (Filosofía sostenida por la Cátedra):

En el desarrollo de la primera parte de la materia (ANALISIS PRELIMINAR), se brinda información sobre el concepto, contenido, objetivos y funciones de la Comercialización, el rol del Gerente Comercial en la sociedad actual; el enfoque sistémico de la Comercialización, y la toma de decisiones comerciales en sus diferentes estado de naturaleza.-

Luego se efectúa una descripción estratégica del concepto de marketing.- Las tres secciones siguientes elaboran estos conceptos:

Sección II - ANALISIS ESTRATEGICO.-

- * El Mercado.-
- * La Competencia.-
- * La Empresa.-

Sección III - DISEÑO DE LA ESTRATEGIA.-

Sección IV - IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA.-

PROGRAMA SINTÉTICO

| SE C | | UT. | Pto. | DENOMINACIÓN |
|---------|---|-----|------|--|
| I | | | | ANALISIS PRELIMINAR.- |
| | | 1 | | Introducción |
| | | | 1 | Concepto de Comercialización |
| | | | 2 | Distintas orientaciones Mercadológicas de la Empresa |
| | | | 3 | Variables del Sistema Comercial |
| | | | 4 | Estructura Formal del Área Ccial. |
| | | | 5 | Decisiones en Comercialización |
| | | | 6 | Marketing Social |
| II | | | | ANALISIS ESTRATEGICO |
| | * | | | EL Mercado |
| | | 2 | | El Consumidor |
| | | | 1 | Concepto de Consumidor |
| | | | 2 | Modelos de Consumidor |
| | | | 3 | Segmentación |
| | | 3 | | Investigación de Mercados |
| | | | 1 | Naturaleza y alcance de la I.M. |
| | | | 2 | Tipos de Inv. de Mercados |
| | | | 3 | Métodos Básicos de Inv. de Merc |
| | | | 4 | Procedimiento de la Inv. Merc. |
| | | | 5 | Análisis de Oportunidades y Amenazas del Mercado |
| | * | | | LA COMPETENCIA |
| | | 4 | | Posicionamiento y Estrat. Competitiva |
| | | | 1 | Análisis Sectorial |

| | | | | |
|-----|---|---|---|--|
| | | | 2 | Posicionamiento |
| | | | 3 | Competidores – Flexibilidad Comp. |
| | | | 4 | Estrategia de Océanos Azules |
| | | | 5 | Estrategias de Guerra |
| | | | 6 | Alianzas Estratégicas |
| | | | 7 | Análisis Debilidades y Fuerzas de la Competencia |
| | * | | | LA EMPRESA |
| | | 5 | | Decisiones Estratégicas en la Empresa |
| | | | 1 | Ámbitos de actuación |
| | | | 2 | Ventaja Competitiva |
| | | | 3 | Análisis Fuerzas y Debilidades de la Empresa |
| III | | | | DISEÑO DE LA ESTRATEGIA |
| | | 6 | | Planificación en Marketing |
| | | | 1 | Concepto e Importancia de la Planificación |
| | | | 2 | Proceso de Planificación |
| | | 7 | | Diseño Estratégico |
| | | | 1 | Estrategia de Crecimiento |
| | | | 2 | Análisis F.O.D.A |
| | | 8 | | Control Estratégico |
| | | | 1 | Tipos de Control Estratégico |
| | | | 2 | Control Táctico y Operativo |
| IV | | | | IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA |
| | | 9 | | Estrategia de Producto |
| | | | 1 | Concepto y Características del Producto |
| | | | 2 | Planificación de Productos |

| | | | | |
|--|--|----|---|---------------------------------------|
| | | | 3 | Ciclo de Vida del Producto |
| | | | 4 | Políticas de Producto |
| | | | 5 | Marca |
| | | | 6 | Envase |
| | | 10 | | Estrategia de Precio |
| | | | 1 | Decisiones Estratégicas sobre Precios |
| | | | 2 | Métodos de Fijación de Precios |
| | | | 3 | Estrategia de Precios |
| | | | 4 | Discriminación de Precios |
| | | 11 | | Estrategia de Distribución |
| | | | 1 | Logística Comercial |
| | | | 2 | Distribución Física |
| | | | 3 | Canales de Distribución |
| | | | 4 | Otras formas de Ventas |
| | | 12 | | Estrategia de Impulsión |
| | | | 1 | Políticas de Impulsión |
| | | | 2 | Promoción |
| | | | 3 | Publicidad |

PROGRAMA ANALITICO

SECCIÓN I.- ANALISIS PRELIMINAR

Unidad Temática 1: Introducción

- 1.1.- Concepto de Comercialización: Tipos de Conocimiento.- Aplicación en Comercialización.- Etapas Históricas de la Comercialización.-
- 1.2.- Distintas orientaciones Mercadológicas de la Empresa: Concepto.- Aplicación del concepto de Calidad Total.-
- 1.3.- Variables del Sistema Comercial: a) Variables de Contexto;
b) Variables de decisión empresarial.-
- 1.4.- Estructura Formal del Área Comercial: Criterios de Organización.- Organización Matricial.-
- 1.5.- Decisiones en Comercialización: Estados de naturaleza.- Criterios de Decisión.- Enfoque Bayesiano.-
- 1.6.- Marketing Social: El planteamiento de Marketing social para el cambio social. Promoción del Marketing Social. Gestión del Marketing Social.

SECCIÓN II.- ANÁLISIS ESTRATEGICO

EL MERCADO:

Unidad Temática 2: El Consumidor.-

- 2.1.- Concepto de Consumidor: El consumidor intermedio, final y de Instituciones sin fines de lucro.- Modelos Básicos.-
- 2.2.- Modelos de Consumidor : Autores de Teoría Económica.- Autores clásicos de Comercialización.- Esquema Psicológico.- Ejes estratégicos.-
- 2.3.- Segmentación: Concepto.- Tipos de Segmentación.- Mercado Meta.- Criterios para Segmentación.-

Unidad Temática 3: Investigación de Mercado:

- 3.1.- Naturaleza y alcance de la Investigación de Mercados: Concepto e importancia.- Aplicación del método científico.- Investigación Exploratoria, Descriptiva y Causal.-
- 3.2.- Tipos de Investigación de Mercados: a) Análisis Cualitativo ; b) Análisis Cuantitativo ; c) Análisis Cualicuantitativo.
- 3.3.- Métodos Básicos de la Investigación de Mercados: Métodos Específicos y Estandarizados.-

3.4.- Procedimiento de la Investigación de Mercados: a) Etapa I: Relevamiento de la Información ; b) Etapa II: Investigación propiamente dicha ; c) Etapa III: Análisis de Resultados.-

3.5.- Análisis Oportunidades y Amenazas del Mercado.-

LA COMPETENCIA.-

Unidad Temática 4: Posicionamiento y Estrategia Competitiva:

4.1 – Análisis Sectorial: Fuerzas Competitivas – Barreras de Entrada – Barreras de Salida – Ventajas Competitivas Sustentables.

4.2.- Posicionamiento: Concepto.- Creatividad aplicada al Posicionamiento.- Tipos de Posicionamiento. Plan de Posicionamiento.

4.3- Competidores: Posibles fuerzas competidoras – Flexibilidad Competitiva.

4.4 – Estrategia de Océanos Azules: Concepto. Innovación en Valor. Cuadro Estratégico. Esquema de las 4 acciones. Curva de Valor.

4.5 – Estrategia de Guerra: Defensiva. Ofensiva. De Flanqueo. De Guerrilla.-

4.6 – Alianzas Estratégicas: Cártels. Integración Vertical.- Integración Horizontal.- Integración Oblicua - Franquicias.- Otras.-

4.7 – Análisis Debilidades y Fuerzas de la Competencia – Teoría de los Cisnes Negros.

LA EMPRESA.-

Unidad Temática 5: Decisiones Estratégicas en la Empresa:

5.1.- Ámbitos de Actuación: De Producto; Territorial; De Integración.-

5.2.- Ventaja Competitiva: Liderazgo en Costos.- Diferenciación.-

5.3.- Análisis Fuerzas y Debilidades de la Empresa.-

SECCIÓN III.- DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

Unidad Temática 6: Planificación de Marketing:

6.1.- Concepto e Importancia de la Planificación: Planeamiento Estratégico, táctico y operativo.- Planificación en el Corto y el Largo Plazo.-

6.2.- Proceso de Planificación: Determinación de objetivos. Formulación del Plan. Pronóstico de Demanda. Presupuesto.-

Unidad Temática 7: Diseño Estratégico:

7.1.- Estrategia de Crecimiento: Prospectiva. Construcción de escenarios futuros. Estrategia de Desarrollo empresarial.-

7.2.- Análisis F.O.D.A.: Construcción de la matriz estratégica, de acuerdo al análisis efectuado – Cuantificación – Metodología de los cuatro cuadrantes - Determinación del Vector Estratégico de Crecimiento

Unidad Temática 8: Control Estratégico:

8.1.- Tipos de Control - Estratégico: Estratégico, Táctico y Operativo.- Tablero de Comando Estratégico.-

8.2.- Control Táctico y Operativo: Tableros de Comando. Otros sistemas de Control. Presupuestario; No Presupuestario; Por Excepción ; Por resultados; Calidad Total.-

SECCIÓN IV.- **IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA**

Unidad Temática 9: Estrategia de Producto:

9.1.- Concepto y características del Producto: Elementos componentes (Producto en sí mismo, Envase, Marca).- Submezcla Estratégica de Productos (Mix Productos).-

9.2.- Planificación de Productos: Plan Estratégico de Productos.- Gestión del Producto.- Lanzamiento de Productos.-

9.3.- Ciclo de Vida del Producto: Concepto.- Distintas Etapas.- Estrategia Comercial en cada etapa del Ciclo de Vida.- Análisis crítico del concepto.-

9.4.- Políticas de Producto: Penetración.- Desarrollo de Productos.-
Desarrollo de Mercados.- Diversificación.- Innovación.-
Obsolescencia Planeada.-

9.5.- Marca: Concepto.- Políticas.- Imagen de Marca.-

9.6.- Envase: Concepto.- Políticas.- Distintos enfoques a través del
tiempo.-

Unidad Temática 10: Estrategia de Precio:

10.1.- Decisiones estratégicas sobre Precios: Concepto. Importancia.
Limitaciones: a) Competencia ; b) Estado ; c) Otras.-

10.2.- Métodos de Fijación de Precios: Orientados hacia: a) Costos.-
b) Demanda.- c) Competencia.-

10.3.- Estrategias de Precio: a) Precios de Penetración ; b) Precios
Máximos.- c) Precios Sostén: Programa de Compras y Programa de
Subsidios.-

10.4.- Discriminación de Precios: Concepto.- Requisitos para efectuar
la discriminación.- Resultados esperados.-

Unidad Temática 11: Estrategia de Distribución:

11.1.- Logística Comercial: Naturaleza e importancia. Componentes.

11.2.- Distribución Física: Concepto. Objetivos. Elementos

Componentes.-

11.3.- Canales de Distribución: Concepto. Objetivos. Tipos de Canales. Criterios para selección de Canales de Distribución. Grado de Exposición al Mercado.-

11.4.- Otras formas de Ventas: Venta Personal. Marketing Directo. Bases de Datos. Network. Franquicias. Aplicación de la Segmentación.-

Unidad Temática 12: Estrategia de Impulsión:

12.1.- Política de Impulsión: a) Promoción ; b) Publicidad ; c) Propaganda ; d) Fuerza de Ventas; e) Otros.- Mezcla Promocional.-

12.2.- Promoción: a) Para el Consumidor Final ; b) Dirigida al Intermediario ; c) Dirigida a la Fuerza de Ventas.-

12.3.- Publicidad: Selección de Medios y Mensajes.- Determinación del Presupuesto Publicitario.- Medición de la eficiencia publicitaria.-

3. Bibliografía (básica y complementaria).

BASICA:

| | | | |
|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|------|
| Kotler, Philip y Keller, Kevin | Dirección de Marketing | 12º Edición Pearson/Prentice Hall | 2006 |
| Kotler y Armstrong | Fundamentos de Mercadotecnia | 10ª Edición Pearsons - Madrid | 2004 |
| Braidot, Néstor | Marketing Total | Ediciones Macchi | 1992 |
| Courtis, John | Mercadeo de Servicios | Ventura Ediciones S.A. | 1989 |
| Cobra y Zwarg | Marketing de Servicios | Mc Graw Hill | 1992 |
| Wilensky, Alberto | Marketing Estratégico | Editorial Tesis | |

TEMATICA:

Unidad 1:

| | | | |
|-------------------------|--|------------------------------------|------|
| Kliksberg, Bernardo | El Pensamiento Organizativo | | |
| Bernardo, Juan | Ética de los Negocios | Ediciones Macchi | 1993 |
| Rico, Rubén | Calidad Estratégica Total – Total Quality Management | Ediciones Macchi | 1991 |
| Bogo, Héctor | Micromarketing: Volver a las fuentes | Cuadernos UADE N° 33 | |
| Harvard Business Review | Nuevas Tendencias de Marketing | Deusto/La Nación – Buenos Aires | 2005 |

Unidad 02:

| | | | |
|------------------------------|--|----------------------------|------|
| Castro, Jorge | Los Doce Ejes Estratégicos | Editorial Martín | 1999 |
| Castro, Jorge y Castro, José | Microeconomía y Estrategia Empresarial | En etapa de Edición | |
| Solomon, Michael | Comportamiento del Consumidor | 3° Edición – Prentice Hall | 1997 |
| Schiffman y Kanuk | Comportamiento del Consumidor | Prentice Hall / 7ª Ed. | 2001 |
| Ott, Richard | Como crear Demanda | Management - Granica | 1993 |
| Canclini, Néstor | Consumidores y ciudadanos – Conflictos multiculturales de la Globalización | Editorial Grijalbo S.A. | 1995 |
| Bogo, Héctor | Comportamiento del Consumidor | Cuadernos UADE N° 86 | |
| Pyndick, Rubinfeld, y Beber | Microeconomía | Ed. Prentice Hall | 2000 |

Unidad 03:

| | | | |
|---------------------------------|---|---|------|
| Hague y Jackson | Cómo hacer Investigación de Mercados | Deusto | 1993 |
| Baranguer, Denis | Construcción y Análisis de Datos – Introducción al uso de Técnicas Cuantitativas en la Investigación Social | Editorial Universitaria – U.N. Misiones | |
| Aaker y Day | Investigación de Mercados | Mc Graw Hill | 1994 |
| Miquel, Bigne y Otros | Investigación de Mercados | Mc Graw Hill | 1997 |
| Zikmund, William | Investigación de Mercados | 6° Edición – Prentice Hall | 1998 |
| Hernández, Fernández y Baptista | Metodología de la Investigación | Mc Graw Hill | 1991 |
| Malhotra, Naresh | Investigación de Mercado – Un enfoque aplicado | Pearson / Prentice Hall | 2006 |
| Burns y Bush | Marketing Research | Editorial Prentice - Hall | 2009 |

Unidad 04:

| | | | |
|--------------------------|--|---------------------------------|------|
| Dualibi y Simonsen | Creatividad y Marketing | Mc Graw Hill | 1992 |
| De Bono, Edward | Seis sombreros para pensar | Granica Ediciones | 1988 |
| Thompson, Charles | La Gran Idea | Granica Ediciones | 1992 |
| Kastika, Eduardo | Desorganización Creativa – Organización Innovadora | Ediciones Macchi | 1994 |
| Ries y Trout | Posicionamiento | Mc Graw Hill | 1982 |
| Ries y Trout | La Guerra de la Mercadotecnia | Mc Graw Hill | 1986 |
| Ries y Trout | La Revolución del Marketing (Botton Up) | Mc Graw Hill | 1989 |
| Porter, Michael | Estrategia Competitiva | Editorial Continental | 1987 |
| Porter, Michael | Ventaja Competitiva | Editorial Continental | 1998 |
| Bendell, Boulter y Kelly | Ventajas Competitivas a través del Benchmarking | Ediciones Folio | 1994 |
| Pendergrast y Otros | El estilo Coca-Cola – Estrategias para competir en un mercado global | Deusto/La Nación - Barcelona | 2007 |
| Stater, Robert | El relanzamiento de Microsoft – Como reinventaron su empresa | Deusto/La Nación - Barcelona | 2007 |
| Porter, Michael | Estrategia y Ventaja Competitiva | Deusto/La Nación – Buenos Aires | 2005 |
| Bergdahl, Michael | Competir y Prosperar al estilo Wal Mart | Deusto/La Nación - Barcelona | 2007 |
| Chan Kim y Mauborgne | La Estrategia del Océano Azul | Grupo Editorial Norma | 2005 |
| Hax y Majluf | Estrategias para el Liderazgo Competitivo | Granica | 2002 |

Unidad 05:

| | | | |
|----------------------|--|---------------------|------|
| Brojt, David | Cómo mejorar la rentabilidad empresaria y ganar competitividad | Ediciones Macchi | 1992 |
| Jarillo, Juan Carlos | Dirección Estratégica | Citado en Unidad 04 | |
| Ries y Trout | Posicionamiento | Citado en Unidad 04 | |
| Porter, Michael | Estrategia Competitiva | Citado en Unidad 04 | |
| Porter, Michael | Ventaja Competitiva | Citado en Unidad 04 | |
| Lambin, Jean | Marketing Competitivo | Citado en Unidad 04 | |

Unidad 06:

| | | | |
|------------------------|--|--|------|
| Brojt, David | Cómo mejorar la rentabilidad empresaria y ganar competitividad | Citado en Unidad 05 | |
| Ansoff, Igor | La Estrategia de la Empresa | Ediciones de Universidad de Navarra S.A. | |
| Ackoff, Russell | Un concepto de Planificación de Empresa | Ediciones Limusa | |
| Steiner, George | Planificación de la Alta Dirección – (2 tomos) | Ediciones Universidad de Navarra S.A. | |
| Bangs, David | La guía de Planificación del Mercado | Ediciones Macchi | 1994 |
| Luther, William | El Plan de Mercadeo | Editorial Norma | 1982 |
| Wilensky, Alberto | Política de Negocios | Ediciones Macchi | 1997 |
| Stutely, Richard | Plan de Negocios | Pearson Educación | 2000 |
| Friend y Zehle | Cómo diseñar un plan de negocios emergente | Buenos Aires: Cuatro Media – The Economist | 2008 |
| Balancko-Dickson, Grez | Cómo preparar un plan de negocios exitoso | Mc Graw Hill | 2008 |

Unidad 07:

| | | | |
|-----------------|------------------------|---------------------|--|
| Lambin, Jean | Marketing Competitivo | Citado en Unidad 04 | |
| Porter, Michael | Estrategia Competitiva | Citado en Unidad 04 | |
| Porter, Michael | Ventaja Competitiva | Citado en Unidad 04 | |

Unidad 08:

| | | | |
|------------------|---|---|-----------|
| Arana Gondra, V. | El Cuadro de Mando: Concepto y Aplicación en la Empresa | Bilbao - Deusto | 1970 |
| Alonso, Aldo H. | Control Estratégico de la Gestión | En Revista: Alta Gerencia Año III N° 25 | Oct. 1993 |
| Gelinier, Octave | Tareas y Funciones de la Dirección General | Madrid - TEA | 1965 |

Unidad 09:

| | | | |
|-----------------------|---|----------------------|------|
| Handscombe, Richard | El Jefe de Producto | Mc Graw Hill | 1992 |
| Kapferer y Thoenig | La Marca | Mc Graw Hill | 1991 |
| Valls, Josep | La Imagen de Marca de los Países | Mc Graw Hill | 1992 |
| Bogo, Héctor | Decisiones sobre Productos y Nuevos Productos | Cuadernos UADE N° 49 | |
| Aaker y Joachmsthaler | Liderazgo de Marca | Deusto/La Nación | 2005 |
| Drawbaugh, Kevin | Las marcas a examen | Prentice Hall | 2001 |

Unidad 10:

| | | | |
|--------------------|---|----------------------|------|
| Oxenfeldt, Alfred | El Precio como Decisión Gerencial | Editorial El Ateneo | |
| Bogo, Héctor | Planeamiento, Mercados y Precios | Editorial Macchi | |
| Lago, Armando | Microeconomía | Ediciones Macchi | |
| De Velasco, Emilio | El Precio – Variable Estratégica de Marketing | Mc Graw Hill | 1994 |
| Bogo, Héctor | Política de Precios | Cuadernos UADE N° 52 | |

Unidad 11:

| | | | |
|---------------------|---|--|------|
| Orlando y González | Distribución y Marketing | Ediciones Macchi | 1993 |
| Paz, Hugo | Canales de Distribución | Ediciones Universo | 1998 |
| Iyer, Vinoo | Dirección y Motivación de las Redes de Distribución Comercial | Editorial Folio | 1994 |
| Heller, Martín | La Venta Profesional | Ediciones Macchi | 1993 |
| Bogo, Héctor | La Dirección de Ventas | Ediciones Macchi Actualizado en Cuadernos UADE N° 83 | 1984 |
| Fresco, Juan Carlos | Marketing desde el punto de venta | Ediciones Macchi | 1997 |
| Facci, Carlos | Gerenciamiento de la Fuerza de Ventas | Ediciones Universo | 1995 |
| Manning y Reece | Las Ventas en el mundo actual | Prentice Hall | 1997 |
| Baldinelli, Elvio | La Argentina en el Comercio Mundial | Editorial Atlántida | 1994 |
| Bogo, Héctor | Canales de Distribución | Cuadernos UADE N° 46 | |

Unidad 12:

| | | | |
|---------------------------|---|------------------------|------|
| Bonnin, Jorge | Comunicación – Estrategias, Técnicas y Tácticas en el Mercado | Ediciones Macchi | 1993 |
| Ring, Jim | La Publicidad a Debate | Ediciones Folio | 1994 |
| Russell y Lane (Kleppner) | Publicidad – 12° Edición | Prentice Hall | 1994 |
| Clark, Eric | Los Creadores de Consumo | Editorial Sudamericana | 1989 |
| Key, Wilson Bryan | Seducción Subliminal | Vergara / Diana | 1991 |
| Valls, Josep | La Imagen de Marca de los Países | Citado en Unidad 09 | |
| Bogo, Héctor | Publicidad | Cuadernos UADE N° 67 | 1995 |
| Bogo, Héctor | Promoción de Ventas | Cuadernos UADE N° 44 | 1995 |

BIBLIOGRAFIA – TRABAJOS FINALES RECOMENDADOS:

| | | | |
|--------------------------|--|--------------------------------|---------|
| Gornik, Brenda | Marketing de la Administración Pública | Trabajo Final de Grado CP/LA | de 2001 |
| Ibáñez, Mercedes | Franquicias | Trabajo Final de Grado CP/LA | de 2001 |
| Lalanda, José | Utilización de Clusters en la Investigación de Mercados | Trabajo Final de Grado CP/LA | de 2003 |
| Alonso, Norma Susana | Comercialización en Mercados Industriales | Trabajo Final de Grado CP/LA | de 2003 |
| Galesio Kostzer, Alfredo | ¿Sucursal Virtual o Sucursal Real? – El dilema de principio del siglo XXI – E commerce en Pymes argentinas | Trabajo Final de Grado CP/LA | de 2004 |
| Brea, Miguel | Exportación de Vinos | Trabajo Final de Grado CP/LA | de 2004 |
| Schauer, Carlos María | Comercio Exterior – Una asignatura pendiente en la Facultad y en la Pyme. | Trabajo Final de Grado CP/LA | de 2007 |
| Rodríguez, Silvana | Efectos de la Publicidad Subliminal sobre los consumidores. | Trabajo Final de Grado CP / LA | de 2009 |

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

- Los alumnos efectuarán una serie de trabajos prácticos sobre los distintos productos o servicios que ellos determinen. Sobre ellos definirán las características y aplicaciones de cada una de las variables operativas del Marketing y de las estrategias comerciales correspondientes
- Los alumnos efectuarán un análisis Sectorial, en el cual aplicarán, mediante Juegos de Simulación, distintas estrategias competitivas, intentando crear Océanos Azules.

Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

| Nº | SEMANA | JUEVES | VIERNES |
|-----------|---------------|----------------------|---------------------------------------|
| 1 | 18/08 – 22/08 | I | I |
| 2 | 25/08 – 29/08 | I | II-2 |
| 3 | 01/09 – 05/09 | IV – 9 | II – 2 II - 4 |
| 4 | 08/09 – 12/09 | IV – 9 | II – 2 / II – 3 II - 4 |
| 5 | 15/09 – 19/09 | IV – 9 y IV - 10 | II – 3 Simulación Año 1 |
| 6 | 22/09 – 26/09 | IV - 10 | II – 4 Simulación Año 2 |
| 7 | 29/09 – 03/10 | IV – 11 | II – 5 Simulación Año 3 |
| 8 | 06/10 – 10/10 | Eval. Prod. Y Precio | PARCIAL 1 |
| 9 | 13/10 – 17/10 | IV - 11 | Integración Simulación |
| 10 | 20/10 – 24/10 | Repaso | RECUPER. 1 |
| 11 | 27/10 – 31/10 | IV – 12 | III – 6 Simulación Año 4 |
| 12 | 03/11 – 07/11 | IV - 12 | III – 6/7 Simulación Año 5 |
| 13 | 10/11 – 14/11 | Eval. Dist e Impuls | III – 7 / 8 |
| 14 | 17/11 – 21/11 | Repaso | Cierre Simulación Mitad Grupos |
| 15 | 24/11 – 28/11 | Atención Consultas | PARCIAL 2 |
| 16 | 01/12 – 05/12 | Atención Consultas | Cierre Simulación Grupos restantes |
| 17 | 08/12 – 12/12 | | RECUPER. 2 |

5. Procesos de intervención pedagógica.

- Clases Teórico / Práctica dictadas por los docentes.
- Talleres para efectuar el Análisis Sectorial correspondiente.
- Talleres para efectuar el Plan de Marketing.

6. Evaluación

PARCIALES: Los alumnos tendrán, durante el cuatrimestre dos evaluaciones parciales teóricos prácticos. Los temarios serán acumulativos. Tendrán una duración máxima de dos horas y media de reloj. Cada uno de ellos tendrá un recuperatorio, y la nota de éste reemplazará la del parcial correspondiente.

ACTIVIDADES PEDAGÓGICAS: La actividad pedagógica de Simulación Competitiva (que incluye análisis sectorial y plan de MKT) deberá ser aprobada (con enfoque conceptual y no calificador)

EVALUACIÓN HABILITANTE: Los alumnos que no hayan aprobado uno de los dos parciales indicados, deberán rendir una evaluación habilitante.

Los temas que incluirá la evaluación habilitante, serán los que hayan sido evaluados en el parcial desaprobado.

EXAMEN FINAL DE CURSADO: Estarán habilitados para rendir el examen final de cursado, los estudiantes que:

1. Habiendo aprobado los parciales, no reúnan los requisitos exigidos para promocionar.
2. Aprueben el examen habilitante.

Este examen será oral, y en él se evaluarán los contenidos totales del programa.

Para los alumnos recursantes, el sistema será el mismo que se ha descrito.

Régimen de Promoción.

6.1 Promocionará el alumno que haya aprobado la totalidad de las evaluaciones parciales, logrando una nota promedio de seis (6) o más y, haya aprobado la actividad de simulación descrita en el ítem 7.

7. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

Los profesores (Titular y Asociado) dictarán las secciones II y III los días viernes.

En estos días se efectuarán las Actividades Pedagógicas fundamentales. Estas consistirán en lo siguiente:

- a) Se elige un sector económico, en el cual se va a trabajar.
- b) Los alumnos se han de dividir en grupos de 4 o 5 integrantes. Esos grupos serán empresas que compiten en ese sector elegido.
- c) Semana a semana se darán pautas que han de modificar el escenario económico en que se actúa y deberán tomarse decisiones para sortear los inconvenientes planteados (Cada semana, representa un año de actividad económica).
- d) Ninguna empresa actuante conoce la estrategia de sus competidores.
- e) Dentro de esta simulación se efectuarán 2 actividades pedagógicas:
 - a) Análisis Sectorial
 - b) Plan de Marketing

La aprobación de estas actividades se logra en base a la participación de los alumnos y a la calidad de las decisiones de cada grupo, en caso de no aprobarse las actividades el alumno tendrá la posibilidad de recuperar 1 de ellas en la primera fecha de final.

Habrán dos clases de cierre de la Simulación con una presentación de cada empresa competidora y el correspondiente debate.

La Ayudante dictará las Secciones I y IV del programa, los días jueves. En estos días la actividad pedagógica será un análisis de cada variable operativa, con entregas parciales cada tres semanas aproximadamente.

Las actividades se registrarán por la OCA 1560/11.

