

AÑO: 2012

1- Datos de la asignatura

Nombre | ELEMENTOS DE ADMINISTRACION DE LA COMERCIALIZACION

Código |

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 | Contador Público

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

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	
Semanal	4

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
2	2	

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
80	1	3	1	1	

2- **Composición del equipo docente** (Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Castro, Jorge Rubén (*)	Dr. En Administración de Empresas / Mg... En Comercialización / Contador Público
2.	Marchal, Mónica (*)	Lic. En Administración
3.	Di Dorio, Nuncia (*)	Lic. En Administración
4.	Lucero, Roberto (*)	Lic. En Administración
5.		
6.		

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	2			
2.				X							X	X			0	2			
3.					X						X	X			2	2			
4.					X						X	X			2	2			
5.																			
6.	.	.	.																

(*) Los Docentes son, por afectación de cargos en Administración de la Comercialización.

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.

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

PROGRAMA ANALITICO

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.-

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.-

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 clásicos de Comercialización.- 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.- Métodos Básicos de la Investigación de Mercados: Métodos Específicos y Estandarizados.-

3.3.- 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.-

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.-

4.3.- Estrategia de Guerra y de Alianzas: Guerra: Defensiva; Ofensiva; De Flanqueo; De Guerrilla – Alianzas: Vertical; Horizontal; Oblicua.

Unidad Temática 5: Planificación de Marketing:

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

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

Unidad Temática 6: Estrategia de Producto:

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

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

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

6.4 – Matriz BCG.

Unidad Temática 7: Estrategia de Precio:

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

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

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

Unidad Temática 8: Estrategia de Distribución:

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

8.2.- Distribución Física: Concepto. Objetivos. Elementos Componentes.-

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

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

Unidad Temática 9: Estrategia de Impulsión:

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

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

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

3. Bibliografía (básica y complementaria).

BASICA:

Kotler y Armstrong	Fundamentos de Mercadotecnia	2° Edición Prentice Hall	1991
Braidot, Néstor	Marketing Total	Ediciones Macchi	1992

TEMATICA:

Unidad 1:

Kliksberg, Bernardo	El Pensamiento Organizativo		
---------------------	-----------------------------	--	--

Unidad 02:

Castro, Jorge	Los Doce Ejes Estratégicos	Editorial Martín	1999
Castro, Jorge y Castro, José	Microeconomía y Estrategia Empresarial	En etapa de Edición	
Schiffman y Kanuk	Comportamiento del Consumidor	Prentice Hall	1991

Unidad 03:

Aaker y Day	Investigación de Mercados	Mc Graw Hill	1994
-------------	---------------------------	--------------	------

Unidad 04:

Ries y Trout	Posicionamiento	Mc Graw Hill	1982
Ries y Trout	La Guerra de la Mercadotecnia	Mc Graw Hill	1986
Porter, Michael	Estrategia Competitiva	Editorial Continental	1987
Porter, Michael	Ventaja Competitiva	Editorial Continental	1998

Unidad 05:

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

Unidad 06:

Bogo, Héctor	Decisiones sobre Productos y Nuevos Productos	Cuadernos UADE N° 49	
--------------	---	----------------------	--

Unidad 07:

De Velasco, Emilio	El Precio – Variable Estratégica de Marketing	Mc Graw Hill	1994
--------------------	---	--------------	------

Unidad 08:

Orlando y González	Distribución y Marketing	Ediciones Macchi	1993
Paz, Hugo	Canales de Distribución	Ediciones Universo	1998
Bogo, Héctor	Canales de Distribución	Cuadernos UADE N° 46	

Unidad 09:

Ring, Jim	La Publicidad a Debate	Ediciones Folio	1994
Clark, Eric	Los Creadores de Consumo	Editorial Sudamericana	1989
Key, Wilson Bryan	Seducción Subliminal	Vergara / Diana	1991

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

- Los alumnos efectuarán una serie de trabajos prácticos sobre los distintos productos o servicios de acuerdo a lo establecido por la cátedra.

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

SEMANA	LUNES	JUEVES
01	1 y Mitad de 2	Práctico
02	Resto de 2 y 3	Práctico
03	4	Práctico
04	5	Práctico
05	6	Práctico
06	7	Práctico
07	8	Práctico
08	9	Examen Parcial
09		
10	Examen Recuperatorio	

6. Procesos de intervención pedagógica.

- Clases Teórico / Práctica dictadas por los docentes.

7. Evaluación

PARCIAL: Los alumnos tendrán, durante el bimestre una evaluación parcial teórica y práctica. Tendrán una duración máxima de dos horas y media de reloj. Tendrá un recuperatorio, y la nota de éste reemplazará la del parcial.

ACTIVIDADES PEDAGÓGICAS: Las actividades pedagógicas serán 3 (tres) y versaran sobre los siguientes temas: Actividad 1: Producto, Actividad 2: Precio, Actividad 3: Distribución.

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

1. Hayan aprobado el parcial con nota inferior a 6.

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

NOTA ACLARATORIA: Los alumnos que no hayan aprobado el parcial o su recuperatorio, deben recurrar la materia.

Régimen de Promoción.

Promocionará el alumno que haya aprobado el parcial o su recuperatorio, logrando una de seis (6) o más y haya aprobado al menos dos (2) de las tres actividades descriptas en el punto 7.

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

El profesor Titular dictará los aspectos teóricos.

La Ayudante de Trabajos Prácticos dictará los mismos.