

AÑO:	2011
------	------

1- Datos de la asignatura

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

Código	428
--------	-----

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 / Licenciado en Administración
-----------	---

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s	Quinto Año – Plan 1993
--	------------------------

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
		4

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
24	2	2			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.	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
7.		
8.		
9.		
10.	

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			2	3			
4.					X						X	X			0	0			
5.					X						X	X			0	0			
6.				X							X	X			0	3			
7.																			
8.																			
9.																			
10.	.	.	.																

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

** La Lic. Lacunza, designada como Ayudante de 1ª no desempeña actividades en el primer cuatrimestre del presente año, pues lo efectúa en el segundo.

*** El Lic. Lucero, designado como Ayudante de 1ª no desempeña actividades en el primer cuatrimestre del presente año, pues lo efectúa en el segundo.

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, (esto se visualiza en el gráfico correspondiente).- 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				ANÁLISIS 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				ANÁLISIS 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
			4	Estrategias de Guerra
			5	Alianzas Estratégicas
			6	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.- ANALISIS 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.-

4.3.- Competidores: Posibles fuerzas competidoras.

4.4.- Estrategia de Guerra: Defensiva. Ofensiva. De Flanqueo. De Guerrilla.-

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

4.6.- Análisis Debilidades y Fuerzas de la Competencia.-

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 – 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	12° 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 empresarial 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 empresarial 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 comerce 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

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 de dichos productos y / o servicios y efectuarán el correspondiente Plan de Marketing, intentando crear un Océano Azul.

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

Nº	SEMANA	LUNES	MIERCOLES
1	14/03 – 19/03	I	I
2	21/03 – 26/03	I	IV - 9
3	28/03 – 02/04	II – 2	IV – 9
4	04/04 – 09/04	II – 2	IV – 9
5	11/04 – 16/04	II – 3	Evaluación. Producto
6	18/04 – 23/04	II – 3	IV - 10
7	25/04 – 30/04	II – 4	1º Parcial
8	02/05 – 07/05	II – 4	IV - 10
9	09/05 – 14/05	II – 4	IV - 10
10	16/05 – 21/05	II – 5	1º Recuperatorio
11	23/05 – 28/05	III = 6	FERIADO
12	30/05 – 04/06	III – 6	IV 11
13	06/06 – 11/06	III = 7	IV – 11
14	13/06 – 18/06	III – 7	2º Parcial
15	20/06 – 25/06	FERIADO	Eval. Distr.
16	27/06 – 02/07	Repaso	IV – 12
17	04/07 – 09/07	2º Recuper.	IV - 12
18	11/07 – 16/07		Eval. Impuls.

6. 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.

7. Evaluación

PARCIALES: Los alumnos tendrán, durante el cuatrimestre dos evaluaciones parciales teóricas prácticas. 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: Las actividades pedagógicas (Talleres y Trabajos Prácticos) deberán ser aprobadas (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, será la confección de un Plan de Marketing con las pautas indicadas por la cátedra.

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, haya aprobado los talleres propuestos y al menos, el 50 % de los trabajos prácticos instrumentados.

8. 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 lunes.

Los Ayudantes dictarán en cada turno las Secciones I y IV del programa, los días miércoles y jueves.