

AÑO:	2007
-------------	-------------

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
30	1	1	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.	Lacunza, María Edith	Licenciada en Administración y Contador Público
3.		
4.		
5.		
6.	

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales	
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia	
															Frente a alumnos	Totales
1.	X										X	X			3	3
2.					X						X	X			3	3
3.																
4.																
5.																
6.	.	.	.													

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.

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.
- Confección de un Plan de Marketing elemental.

7. Evaluación

PARCIALES: 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 (Trabajos Prácticos y Plan de Marketing) deberán ser aprobadas (con enfoque conceptual y no calificador)

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 recurrir a la materia.

Régimen de Promoción.

Promocionará el alumno que haya aprobado el parcial o su recuperatorio, logrando una de seis (6) o más, haya aprobado al menos, el 50 % de los trabajos prácticos instrumentados.

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

El profesor Titular dictará los aspectos teóricos los días lunes.

La Ayudante de Trabajos Prácticos dictará los mismos en los días jueves.

9.- Rendimiento académico de los alumnos.

Al tratarse de una asignatura que se dicta por primera vez en el plan de estudios 2005, se carecen de datos históricos referidos al rendimiento de los alumnos

10.- Informe de la cátedra

Debido a las razones planteadas en el punto anterior, el informe de la cátedra se elabora a partir de la ejecución del presente plan de trabajo docente.