

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 descritas 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.