

**PLANILLA PARA SOLICITAR INCORPORACIÓN DE
ASIGNATURAS OPTATIVAS
PLAN DE TRABAJO DOCENTE**

NOMBRE DE LA ASIGNATURA:

“PLANIFICACION COMERCIAL”

..

DEPARTAMENTO QUE DICTA LA ASIGNATURA:

ADMINISTRACION

ÁREA A LA QUE PERTENECE:

ORIENTACION COMERCIALIZACION

CÓDIGO DE LA ASIGNATURA: C.G.:
(Deberá ser dado por el Dpto., consultar con Div. Alumnos)

CORRELATIVAS SOLICITADAS:

Administración de la Comercialización

A PARTIR DEL CICLO LECTIVO: **2013**

CUATRIMESTRE: PRIMERO SEGUNDO

| CARRERA | PLAN DE ESTUDIO |
|--------------------------------|---------------------------------|
| LICENCIATURA EN ADMINISTRACION | 2005 - Plan "C" - OCA Nº 881/04 |

MODALIDAD:

TIPIFICACIÓN:

DISTRIBUCIÓN CARGA HORARIA:

Total: 64 horas

Teoría: 32 horas.

Práctica: 32 horas con resolución de problemas - estudios de casos y la realización de un plan de marketing

DOCENTE A CARGO:

Esp. Lic. Ricardo Daniel de Elorza

Objetivos Generales:

Brindar al alumno conocimientos sobre los aspectos conceptuales básicos teóricos y prácticos de la ejecución de una política comercial sustentada en la planificación, manejar en un plano operativo los elementos comerciales que hacen a los aspectos centrales de los recursos económicos para una eficiente relación empresas – mercados.

Objetivos Específicos:

CONTENIDOS MÍNIMOS:

Planificación Comercial: La evolución del pensamiento estratégico, organizaciones enfocadas hacia el cliente. Fases del proceso de la planificación comercial, un riguroso proceso continuo,

sus diferentes etapas: Planeamiento Comercial, Planeamiento Logístico, Planeamiento Táctico y Control. Horizonte del plan comercial. Como buscar oportunidades de negocio. Metodología de búsqueda. Estrategia de marketing (B2C y B2B). Análisis de los Mercados Corporativos. Estimación de la Demanda. Formulación de Modelos de Demanda. Análisis Estratégico de la planificación comercial: Herramientas de Análisis. Análisis del Contexto Competitivo.

Matrices y Modelos de Análisis. Nuevos Mercados. Nuevos Clientes. Nuevos Productos. Análisis del sector comercial e industrial donde desarrolla la actividad: las fuerzas competitivas, posicionamiento competitivo en el mercado, matriz de crecimiento y participación de mercado. Como analizar y combinar las diferentes oportunidades. Modelos de implementación de dirección estratégica comercial: de mando, de cambio, de consenso, cultural. Panel Estratégico de Gestión - P.E.G. Sistema de retroalimentación y frecuencia de revisión.

Programa Sintético

| | |
|----------------------|--|
| Unidad temática I | Revisión de contenidos vistos en Administración de la Comercialización |
| Unidad temática II | La Planificación Comercial |
| Unidad temática III | La definición de estrategia en la planificación comercial |
| Unidad temática IV | Contenidos de un plan de comercialización |
| Unidad temática V | Objetivos y programas de acción en la planificación comercial |
| Unidad temática VI | Diseño del programa de comercialización |
| Unidad temática VII | Métricas para la gestión de la planificación de comercial. |
| Unidad temática VIII | Análisis de vulnerabilidad y la planificación de contingencias |

PROGRAMA GENERAL ANALÍTICO

Unidad temática I

Revisión de contenidos vistos en Administración de la Comercialización

Conceptos sobre comercialización. El marketing en la Empresa y en la Economía. El Marketing como herramienta de análisis. Análisis de las necesidades. El Marketing como instrumento competitivo. Producto. Concepto. Niveles de Producto. Mezcla de Productos. Marca. Ciclo de Vida del Producto. Las etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos. Satisfacción de las necesidades. Necesidad, uso, demanda. El estudio del comportamiento de los consumidores. Los comportamientos de respuesta del comprador. Métodos para la fijación de precios. Estudios de elasticidad. Respuesta a los cambios de precio. Estructura de un Canal de Distribución. Las estrategias de cobertura del mercado. El marketing estratégico del distribuidor. Conceptos. Naturaleza y función de la comunicación en Marketing. Relación Ventas, Publicidad. Objetivos y Estrategia. Sistema de información del mercado. Campo de acción de la Investigación de Mercados. Los métodos de previsión de la demanda. Análisis de la Competitividad. Búsqueda de Ventajas.

Unidad temática II

La Planificación Comercial

Estructura general de los planes de comercialización, planes de comercialización en grandes y pequeñas empresas. Plan de comercialización para empresas orientadas a mercados: B2C y B2B. Importancia del plan de comercialización. Principales problemas y objeciones en la elaboración de planes de comercialización. Diferencias y semejanzas en planes de negocios y planes de comercialización. Cultura empresarial local y regional (Mar del Plata y zona) ante la planificación comercial. Cultura empresarial en empresas grandes con una mirada orientada al mercado. El rol de la Asociación Argentina de Marketing en la cultura empresarial. Presentación de planes de comerciales exitosos.

Unidad temática III

La definición de estrategia en la planificación comercial

La estrategia y la planificación comercial. Coherencia entre lo estratégico y lo operativo. Tipos de estrategias que orientan el plan de comercialización: Estrategias de desarrollo. Estrategias ofensivas. Estrategias defensivas. Estrategias en océanos azules. Estrategias en océanos rojos. Estrategias genéricas. Estrategias de integración. Introducción al marketing Lateral.

Unidad temática IV

Contenidos de un plan de comercialización

Estructura de planes específicos de comercialización: empresas comerciales orientas al consumidor final, empresas orientadas al consumidor industrial, la planificación comercial en negocios minoristas. Importancia de la auditoria externa: análisis del atractivo de entorno. Importancia de la auditoría interna: análisis de la competitividad de la empresa. El rol que ocupa la definición de la estrategia. Estructura y lugar de los contenidos operativos en la planificación comercial. El formato propuesto por la asociación argentina de marketing: Diagnóstico, Pronóstico, Objetivos, Acciones, Resultados potenciales y reales.

Unidad temática V

Objetivos y programas de acción en la planificación comercial

Definición de objetivos comerciales y no comerciales en los planes de marketing. Fijación de objetivos dentro de la estructura empresarial. Roles y definiciones de objetivos: Contadores, Administradores, Accionistas o stakeholders. Características de los objetivos, alineación y coherencia de los objetivos con la estrategia de desarrollo. Relación entre la fijación de objetivos y la cuota de mercado. Relación entre los objetivos y los programas del mix de comercialización.

Unidad temática VI

Diseño del programa de comercialización

Los temas operativos dentro de la planificación comercial. Relación y coherencia entre los objetivos. El análisis estratégico y el desarrollo de programas de comercialización. Definición de la estrategia de Productos – Servicios, Precios, Distribución - Logística y Comunicación y su programa de acción dentro del plan. Tiempos de ejecución de los programas operativos. Trazabilidad del plan comercial: Diagnóstico, Pronóstico, Objetivos, Acciones, Resultados potenciales y reales. Programas de acción alternativos. Criterios para elegir una opción operativa. Negociación del presupuesto del plan de comercialización.

Unidad temática VII

Métricas para la gestión de la planificación de comercial.

Medición de la actividad de comercialización. Concepto y empleo de las métricas. Estructura y elementos del esquema de métricas. Objetivo del desarrollo de métricas. Proceso de selección de métricas. Tipos de métricas: Métricas generales del área de comercialización, Métricas de rentabilidad, Métricas de eficiencia y eficacia, Métricas de mercados y de clientes, Métricas de distribución y ventas, Métricas de producto y precios, Métricas de publicidad y promoción y Métricas de marketing digital. El concepto multiplicador de ventas. Estimación de la contribución de los planes de comercialización.

Unidad temática VIII

Análisis de vulnerabilidad y la planificación de contingencias

Métodos de prueba de robustez de un plan de comercialización. Distintos tipos de análisis de la planificación comercial: Adecuación, Vulnerabilidad, Validez, Consistencia, Posibilidad, Resultados Potenciales. Planificación de urgencia.

CRONOGRAMA
2do. Cuatrimestre 2012

| | TEORÍA -PRACTICA |
|------------------------|--|
| Miércoles Semana 1 | Presentación de la Materia. Pautas de trabajo. Explicación de los aspectos teóricos y los aspectos prácticos que hacen a la materia. Conformación de grupos y elección de empresas para el trabajo final. Explicación de los contenidos de la materia. Modalidad de trabajo en clases. Revisión de contenidos que hacen a los temas vistos en materias: Administración de la comercialización (Lic. Administración), Elementos de la Administración de la comercialización (Contador) y comercialización aplicada (Lic. Turismo) |
| Miércoles Semana 2 | Revisión de contenidos que hacen a los temas vistos en materias Administración de la comercialización (Lic. Administración), Elementos de la Administración de la comercialización (Contador) y comercialización aplicada (Lic. Turismo). Explicación de empresas y productos objetivos de la planificación comercial, exposición de alumnos. Ideas y debates sobre mercados. Realización de tp integrador 1 |
| Miércoles Semana 3 | Unidad II la planificación comercial. Explicación de los distintos modelos de planificación comercial, revisión del tp 1. |
| Miércoles Semana 4 | Unidad III La definición de estrategia en la planificación comercial Exposición, debates, trabajo con bibliografía. |
| Miércoles Semana 5 | Aplicación de contenidos unidad III y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o servicio elegido(trabajo final) |
| Miércoles Semana 6 | Unidad IV Contenidos de un plan de comercialización Exposición, debates, trabajo con bibliografía. Realización de tp integrador 2 |
| Miércoles Semana 7 | Aplicación de contenidos unidad IV y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o servicio elegido (trabajo final) |
| Miércoles Semana 8 | Unidad V Objetivos y programas de acción en la planificación comercial Exposición, debates, trabajo con bibliografía. |
| Miércoles Semana 9 | Aplicación de contenidos unidad V y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o servicio elegido (trabajo final) Realización de tp integrador 3 |
| Miércoles Semana 10 | Unidad VI Diseño del programa de comercialización Exposición, debates, trabajo con bibliografía. |
| Miércoles Semana 11 | Aplicación de contenidos unidad VI y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o servicio elegido(trabajo final) |
| Miércoles Semana 12 | Unidad VII Métricas para la gestión de la planificación de comercial. Exposición, debates, trabajo con bibliografía. |
| Miércoles Semana 13 | Aplicación de contenidos unidad VII y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o servicio elegido (trabajo final) |
| Miércoles Semana 14 | Unidad VIII Análisis de vulnerabilidad y la planificación de contingencias Exposición, debates, trabajo con bibliografía. Realización de tp integrador 4 |
| Miércoles Semana 15 | Aplicación de contenidos unidad VIII y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o servicio elegido (trabajo final) |
| Miércoles Semana 16 | Exposición del trabajo final. Presentación de cada grupo |

Procesos de intervención pedagógica: Las modalidades de intervención pedagógica utilizadas serán

| Modalidades | |
|------------------------------|---|
| 1. Debate conducido | X |
| 2. Ejercicios prácticos | X |
| 3. Análisis de casos | X |
| 4. Explicación teórica | X |
| 5. Trabajo de investigación | |
| 6. Test conceptual | |
| 7. Test de lectura | |
| 8. Taller – Grupo operativo | |
| 9. Seminario | |
| 10. Trabajo de campo | X |
| 11. Trabajo integrador final | X |
| | |

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA y COMPLEMENTARIA

- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
- Métricas del Marketing. Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez, editorial ESIC.2008
- La estrategia de océanos azules. “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”. Chan Kim. Editorial Norma Edición 2005.
- Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice-Hall, 8ª Edición.
- Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista. Ruben Rico- Evaristo Doria. Prentice Hall. Segunda Edición. 2005.
- Marketing Industrial. F. Robert Dwyer – John F. Tanner. McGraw Hill, 3ª Edición.
- Política de Precios, Kent B. Monroe, McGraw-Hill, 1ª Edición.
- El Proceso Estratégico, Henry Mintzberg-James Brian Quinn, Prentice-Hall, 3ª Edición.
- Strategy Safari, Henry Mintzberg-Bruce Ahlstrand-Joseph Lampel, Free Press, 1st. Edition.
- Estrategia Empresarial, Arnoldo C. Hax y otros (compilación), El Ateneo, McGraw Hill, 3ª Edición.
- Administración Estratégica, Fred David, Prentice-Hall, 1ª Edición.
- La Promesa de la Marca. Alberto Wilenky. 4ta. Edición. Temas. 2005.
- Marketing Estratégico. Alberto Wilenky. 4ta. Edición. Temas. 2005.
- Clínica Empresarial, Gerardo Saporosi, Ed. Macchi, 1ª Edición.
- Análisis del Entorno Económico de los Negocios, José M. O’Kean, McGraw-Hill, 1ª Edición.
- Marketing Avanzado, Alberto Levy, Granica, 3ª Edición.
- Brands. 45 años difundiendo las buenas prácticas del marketing. Asociación Argentina de Marketing.2012.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA OBLIGATORIA y COMPLEMENTARIA POR UNIDAD

Unidad temática I Revisión de contenidos vistos en Administración de la Comercialización
5. Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice-Hall, 8ª Edición.

Unidad temática II La Planificación Comercial

- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008

2. El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
7. Marketing Industrial. F. Robert Dwyer – John F. Tanner. McGraw Hill, 3ª Edición.

Unidad temática III La definición de estrategia en la planificación comercial

1. Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
2. El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
3. La estrategia de océanos azules. “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”. Chan Kim. Editorial Norma Edición 2005.
10. Strategy Safari, Henry Mintzberg-Bruce Ahlstrand-Joseph Lampel, Free Press, 1st. Edition.
11. Estrategia Empresarial, Arnoldo C. Hax y otros (compilación), El Ateneo, McGraw Hill, 3ª Edición.
16. Análisis del Entorno Económico de los Negocios, José M. O’Kean, McGraw-Hill, 1ª Edición.

Unidad temática IV Contenidos de un plan de comercialización

1. El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
7. Marketing Industrial. F. Robert Dwyer – John F. Tanner. McGraw Hill, 3ª Edición.

Unidad temática V Objetivos y programas de acción en la planificación comercial

1. Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
2. El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
6. Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista. Ruben Rico- Evaristo Doria. Prentice Hall. Segunda Edición. 2005

Unidad temática VI Diseño del programa de comercialización

1. Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
2. El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
8. El Proceso Estratégico, Henry Mintzberg-James Brian Quinn, Prentice-Hall, 3ª Edición.

Unidad temática VII Métricas para la gestión de la planificación de comercial.

3. Métricas del Marketing. Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez, editorial ESIC.2008

Unidad temática VIII Análisis de vulnerabilidad y la planificación de contingencias

1. Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
2. El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
17. Marketing Avanzado, Alberto Levy, Granica, 3ª Edición.

1. REGIMEN DE PROMOCION

Esta materia contara con los siguientes requisitos a aprobar:

- a) 4 trabajos prácticos integradores
- b) Un plan de marketing orientado a empresas locales
- c) Asistencia a clases y trabajos prácticos

Sobre esto dos requisitos se elabora el siguiente reglamento:

1- HABILITACION DE LA MATERIA:

- Plan de marketing: deberá ser presentado hasta en la primera fecha de final, posterior a esta fecha el alumno perderá la condición de habilitación.

- Asistencia y TP: el alumno deberá tener como mínimo el 75 % de la asistencia general. (teórico + práctico).

2- PROMOCION DE LA MATERIA:

- Plan de marketing: deberá ser presentado y expuesto en la última clase habilitada según calendario académico vigente, posterior a esta fecha el alumno perderá la condición de promoción.
- Asistencia y TP: el alumno deberá tener como mínimo el 75% de la asistencia general. (teórico + práctico).

3- PLAN DE MARKETING :

- El plan de marketing debe indefectiblemente ser elaborado durante la cursada, no se acepta que el mismo sea presentado sin orientación y/o grado de supervisión de la cátedra, el no cumplimiento de este requisito pone al alumno en condición de desaprobado.

2. CONTENIDO DE LOS TRABAJOS PRACTICOS

Los trabajos prácticos consistirán en el análisis de casos de empresas del ámbito local y nacional, también se analizarán casos de nivel mundial, debidamente seleccionados y comprados con realidades locales.

3. MODALIDAD DEL DESARROLLO DE LOS TRABAJOS PRACTICOS

Los trabajos prácticos se desarrollaran en forma grupal.

Habrá dos tipos de TP:

- 1- *Trabajos de fijación de contenidos, los mismo se realizaran en el horario de la práctica definido a tal fin, no son trabajos para preparar de una clase para la otra, para poder realizar los mismos el estudiante deberá indefectiblemente haber estado presente en la teoría y haber leído el material bibliográfico.*
- 2- *Trabajos sobre casos en los que los estudiante dieran aplicar los conocimientos a modo de competencias para la resolución de los mismos, los alumnos tendrán que usar la modalidad de rol play, como consultores y clientes, exponiendo el caso y las posibles soluciones.*

4. TRABAJO FINAL PLAN DE MARKETING

El trabajo final se deberá realizar sobre una empresa de Bienes y servicios, sin excepción.

Los avances del trabajo Final debe ser presentado en forma semanal, según cronograma de clase, el alumno o el grupo de alumnos que no reúnan estos requisitos perderán la cursada por no cumplir con el mismo, este requisito es esencial ya que los alumnos necesitan indefectiblemente un monitoreo de los elemento que integraran dicho plan de marketing, como así también tutorear y aconsejar por parte del equipo docente para que no se comentan errores.

NOTA

Los alumnos que no lleguen con la finalización del trabajo "plan de marketing", pero a su vez hayan cumplido con los requisitos de cursada, quedaran habilitados y la nota final se pasara en los llamados de finales, cuando se cumpla formalmente con la entrega del plan, previa inscripción en el llamado para cual el alumnos culminara con los requisitos finales de esta materia.

La nota final de la asignatura surgirá del promedio de las evaluaciones que se detallan en el cuadro siguiente:

| Notas | Pond. |
|---|--------------|
| Nota individual presentación grupo | 25 % |
| Nota Grupal | 25 % |
| Trabajo de Campo | 25 % |
| Nota individual aspectos adquiridos en la materia | 25 % |

No se informa rendimiento académico del año anterior por ser el primer año que se dicta la materia

Esp. Lic. Ricardo de Elorza