

AÑO:	2021
------	------

1- Datos de la asignatura

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

Código	437
--------	-----

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

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s	Cuarto Año – Plan 2005
--	------------------------

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	96
Semanal	6

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
		6

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
55	0	4	1	1	

2- Composición del equipo docente

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	de Elorza, Ricardo Daniel	Licenciado en Marketing / Especialista en Adm. De Negocios / Magister en Administración de Negocios/ Diplomado en Marketing Industrial
2.	Lacunza, María Edith	Licenciada en Administración./ Contador Público.
3.	Di Iorio, Nuncia	Lic. En Administración
4.	Lucero, Roberto	Lic. En Administración

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			5	10			
2.					X						X	X			5	10			
3.					X						X	X			5	10			
4.					X						X	X			5	10			

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 ANALITICO

Unidad Temática 1: Introducción a la comercialización 1.1.- Concepto de Comercialización: Tipos de Conocimiento.- Aplicación en 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.- el rol profesional del administrador sobre actividades de comercialización.: Costo vs. Inversión- 1.5- El plan de comercialización: Plan Estratégico y Plan operativo. Organización de un plan de comercialización. Modelo de aproximación. 1.6.- Marketing y Marketing Digital, consideraciones generales y estructuración conjunta. Marketing 4.0. Consideraciones generales.

Unidad Temática 2: Planificación de Comercial - Plan de marketing: 2.1.- Concepto e Importancia de la Planificación: Planeamiento Estratégico y operativo. Planificación en el Corto y el Largo Plazo. 2.2.- Proceso de Planificación: Determinación de objetivos. Formulación del Plan. Pronóstico de Demanda. Presupuesto de marketing en base a la estimación de ventas. 2.3.- Responsables de las actividades de Marketing. Curva de demanda global como función de gastos de marketing.

Unidad Temática 3: Comportamiento del Comportamiento del Consumidor- 3.1.-Enfoques de Comportamiento del Consumidor: económico, psicológico, motivacional. 3.2- Necesidades y deseos. Influencias sobre el comportamiento del consumidor. 3.3.-Evaluación de la información, compra y actitudes posteriores a la compra. 3.4.- Modelo de Decisión de Compra: Variables internas y Variables Externas que interviene en el Proceso de decisión de Compra. 3.5.- El consumo analógico y el consumidor Digital. 3.6.-Segmentación: Concepto. - Tipos de Segmentación. - Mercado Meta. 3.7.- Criterios para Segmentación en base al Comportamiento del Consumidor.

Unidad Temática 4: Investigación de Mercado: 4.1.- Naturaleza y alcance de la Investigación de Mercados: Concepto e importancia.- Aplicación del método científico. - Investigación Exploratoria, Descriptiva y Causal.- 4.2.- Tipos de Investigación de mercados: a) Análisis Cualitativo ; b) Análisis Cuantitativo; c) Análisis Cualicuantitativo. 4.3.- Métodos Básicos de la Investigación de Mercados: Métodos Específicos y Estandarizados. - 4.4.- 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. - 4.5.- Análisis Oportunidades y Amenazas del Mercado.

Unidad Temática 5: Análisis de la Estrategia Competitiva y decisión Estratégica: 5.1 – Análisis Sectorial: Fuerzas Competitivas – Barreras de Entrada – Barreras de Salida – Ventajas Competitivas Sustentables. 5.2.- Competidores: Posibles fuerzas competidoras – Flexibilidad Competitiva. 5.3 – Estrategia de Océanos Azules: Concepto. Innovación en Valor. Cuadro Estratégico. Esquema de las 4 acciones. Curva de Valor. 5.4.- Estrategias Genéricas- Ventaja competitiva y Estrategias de Producto Mercado. 5.5 Análisis F.O.D.A.: Construcción de la matriz estratégica, de acuerdo al análisis efectuado – Cuantificación – Metodología de los cuatro cuadrantes - Determinación del Vector Estratégico de Crecimiento — Teoría de los Cisnes Negros. 5.6.- Posicionamiento competitivo: Estrategias de Líder de Mercados y estrategias de Seguidores de mercados. Estrategia de Crecimiento; Prospectiva. Construcción de escenarios futuros. Estrategia de Desarrollo empresarial.

Unidad Temática 6: Posicionamiento y Segmentación de Mercados – análisis y estrategias: 6.1.- Posicionamiento: Concepto. - Creatividad aplicada al Posicionamiento. 6.2.- El mapeo perceptual 6.3- Tipos de posicionamientos. 6.4.- Relación entre estrategias de posicionamiento y estrategias de segmentación de mercados. 6.5.- Segmentación: Concepto. - Tipos de Segmentación.- Mercado Meta.- Criterios para Segmentación.-6.6.- Importancia de la Investigación de mercados para la definición de segmentos estratégico prioritarios. 6.7.- Análisis de datos provenientes de marketing digital: Google Analytics – Redes sociales. 6.8.- Relación entre la segmentación de mercados y las variables operativas de comercialización. Aplicación de conceptos en empresas Pymes. La segmentación y el posicionamiento desde el marketing digital – nuevos parámetros. Marketing 4.0

Unidad Temática 7 Marketing Operativo: Estrategia de Producto: 7.1.- Concepto y características del Producto: Elementos componentes Producto en sí mismo, Envase, Marca.- Submezcla Estratégica de Productos (Mix Productos).- 7.2.- Ciclo de Vida del Producto: Concepto.- Distintas Etapas.- Estrategia Comercial en cada etapa del Ciclo de Vida.- Análisis crítico del concepto.- 7.3.- Políticas de Producto: Extensión y eliminación de líneas de productos – cambios en tamaño – opciones disponibles – formas – calidad – segmentos - Obsolescencia Planeada.- 7.4.- Marca: Concepto.- Políticas.- Imagen de Marca.- Modificación de marcas. 7.5.- Envase: Concepto. - Políticas. - Distintos enfoques a través del tiempo. 7.6.- El rol de packaging en los puntos de ventas.

Unidad Temática 8: Estrategia de Precio: 8.1.- Decisiones estratégicas sobre Precios: Concepto. Importancia. Limitaciones: a) Competencia; b) Estado ; c) Otras.- 8.2.- Métodos de Fijación de Precios: Orientados hacia: a) Costos.- b) Demanda.- c) Competencia.- 8.3.- Estrategias de Precio: a) Precios de Penetración; b) Precios Máximos.- c) Precios Sostén: Programa de Compras y Programa de Subsidios.- 8.9.- Métricas de Marketing para Precios Industriales. Aplicación de conceptos en empresas Pymes.

Unidad Temática 9: Estrategia de Distribución: 9.1.- Canales de distribución: clases. Estructura y diseño de canales. 9.2.-Distribución de productos de bienes y servicios. 9.3.- Necesidad y funciones de los intermediarios. Clases de intermediarios: Minoristas y Mayoristas. 9.4.-Estrategias de cobertura de mercados: distribución Intensiva- extensiva, Selectiva y exclusiva. Franquicias. 9.5.- Estrategias pul y

estrategias push. 9.6.- Localización de puntos de venta: criterios. 9.7.- Métricas de Marketing para Distribución y Ventas. 9.8.- Aplicación de conceptos en empresas Pymes. Marketing 4.0: Canales Omnicanal. Canal on line y Canal off line.

Unidad Temática 10: Estrategia de Comunicación: 10.1.- Programa de comunicación. 10.2.- Distintos tipos de herramientas y técnicas. Publicidad. 10.3.- Tipos de publicidad en función de la estrategia de posicionamientos y ciclo de vida del producto – servicios. 10.4.- Publicidad en los puntos de ventas. 10.5.- Promoción. Distintos tipos. Actividad complementaria a la publicidad. 10.6.- Merchandising: Utilización estratégica en el programa de comunicación. 10.7.- Comercialización digital: Redes sociales – programas de marketing digital. Alcance e impacto. Aplicación de conceptos en empresas Pymes. Marketing 4.0: bidireccionalidad de la comunicación cliente empresa. Comunicación on line y off line.

Unidad Temática 11: Presupuesto, Seguimiento y control de planes de Marketing: 11.1.- Presupuestos de Programas operativos dentro del plan de marketing. 11.2.- Pronósticos de ventas. 10.3.- Presupuesto comercial. 11.4.- Margen de contribución. 11.5.- Plan de Seguimiento. Actividades y responsables. 11.6.- ROI Marketing. Características. ROI marketing proyectado en función de los objetivos del plan de marketing y el presupuesto asignados a las inversiones dentro del plan de marketing industrial.

3. Bibliografía (básica y complementaria).

BASICA:

Lambin-Gallucci-Sicurello	DIRECCIÓN DE MARKETING “ Gestión Estratégica Operativa del mercado”	2da. edición. edit. Mc Graw Hill	2007
Kotler, Philip y Keller, Kevin	Dirección de Marketing	12º Edición Pearson/Prentice Hall	2006
Kotler – Kartajaya y Setiawan	Marketing 4.0. “Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital	2da. Edición - Edt. LID	2019

TEMATICA:

Unidad 1:

Harvard Business Review	Nuevas Tendencias de Marketing	Deusto/La Nación Buenos Aires	- 2005
-------------------------	--------------------------------	----------------------------------	--------

Unidad 02:

José María Sainz de Vicuña	El Plan de Marketing en la Práctica	Edt. ESIC	2016
----------------------------	-------------------------------------	-----------	------

Unidad 03:

Schiffman y Kanuk	Comportamiento del Consumidor	10 ma. Edición Prentice Hall	2010
Wilensky Alberto	Marketing estratégico	Edti. TEMA – 8VA. edición	2006

Unidad 04:

Malhotra, Naresh	Investigación de Mercado – Un enfoque aplicado	Pearson / Prentice Hall	2006
Burns y Bush	Marketing Research	Editorial Prentice - Hall	2009
Guaragna – Fridman	Investigación de Mercados en el Siglo XXI – Un enfoque desde el Cono Sur	Editorial Martín	2003

Unidad 05:

José María Sainz de Vicuña	El Plan de Marketing en la Práctica	Edt. ESIC	2016
Fred Davis	Conceptos de Administración Estratégica	Edit. Pearson 14 ta. Edic.	2013
Wilensky Alberto	Marketing estratégico	Edti. TEMA – 8VA. edición	2006
Chan Kim	La estrategia de océanos azules. “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”	Editorial Norma	2005.

Unidad 06:

Jaime Eduardo Rivera Camino	La Segmentación Macro y Micro - Cuaderno de documentación	Edt. ESIC	2010
Jack Trout, y Steve Rivkin	El nuevo posicionamiento: lo más reciente sobre la estrategia de negocios	McGraw-Hill,	1996

Unidad 07:

Alberto Wilenky	La Promesa de la Marca..	4ta. Edición. Temas.	2005.
José María Sainz de Vicuña	El Plan de Marketing en la Práctica	Edt. ESIC	2016

Unidad 08:

José María Sainz de Vicuña	El Plan de Marketing en la Práctica	Edt. ESIC	2016
Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez	Métricas del Marketing	editorial ESIC	2008

Unidad 09:

José María Sainz de Vicuña	El Plan de Marketing en la Práctica	Edt. ESIC	2016
Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez	Métricas del Marketing	editorial ESIC	2008

Unidad 10:

José María Sainz de Vicuña	El Plan de Marketing en la Práctica	Edt. ESIC	2016
Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez	Métricas del Marketing	editorial ESIC	2008

Unidad 11:

José María Sainz de Vicuña	El Plan de Marketing en la Práctica	Edt. ESIC	2016
Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez	Métricas del Marketing	editorial ESIC	2008

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, en el cual aplicarán, mediante Juegos de Simulación, distintas estrategias competitivas, intentando crear Océanos Azules.

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

(*) El cronograma se ajustara a la evolución de la pandemia, el mismo será presencial o virtual

Semana	DIA JUEVES	DIA VIERNES
1	26/08 Unidad Temática 1 Teoría	27/08 Unidad Temática 1 Teoría
2	02/09 Unidad Temática 1 Practica	03/09 Unidad Temática 2 Teoría
3	09/09 Unidad Temática 2 Practica	10/09 Unidad Temática 3 Teoría
4	16/09 Unidad Temática 3 Practica	17/09 Unidad Temática 4 Teoría
5	23/09 Unidad Temática 4 Practica	24/09 Clase de Consulta primer parcial

6	30/09 Primer Examen Parcial	01/10 Unidad Temática 5 Teoría
7	07/10 Unidad Temática 5 Practica	08/10 Unidad Temática 5 Teoría
8	14/10 Unidad Temática 5 Practica Entrega de notas Primer Examen Parcial	15/10 Unidad Temática 6 Teoría
9	21/10 Unidad Temática 6 Practica	22/10 Unidad Temática 7 Teoría
10	28/10 Unidad Temática 7 Practica	29/10 Unidad Temática 7 Teoría
11	04/11 Recuperatorio Primer Examen parcial	05/11 Unidad Temática 8 Teoría
12	11/11 Unidad Temática 7 y 8 Practica	12/11 Unidad Temática 9 Teoría
13	18/11 Unidad Temática 9 Practica	19/11 Unidad Temática 10 Teoría

	Entrega de notas Recuperatorio Primer Examen Parcial	
14	25/11 Unidad Temática 10 Practica	26/11 Unidad Temática 11 Teoría
15	02/12 Exposición Trabajo Practico Integrador	03/12 Segundo Examen parcial
16	09/12 Exposición Trabajo Practico Integrador	10/12 Exposición Trabajo Practico Integrador Entrega de notas Segundo Examen Parcial
17	16/12 Clase de Consulta	17/12 Recuperatorio Segundo Examen parcial
18	22/12 Entrega de notas finales	

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 teóricos prácticos. 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: La actividad pedagógica Integral (que incluye análisis sectorial y plan de MKT) deberá ser aprobada (con enfoque conceptual y calificación, teniendo además que cada grupo deberá realizar presentaciones de AVANCES y de SEGUIMIENTO.)

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, serán los que hayan sido evaluados en el parcial desaprobado.

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 y, haya aprobado la actividad de integración descrita en el ítem 7.

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

Los integrantes de la cátedra efectuarán las siguientes actividades durante el año 2021

Docente	1er. Cuatrimestre	2º Cuatrimestre
de Elorza, Ricardo	Dictado Teórico a las dos comisiones de alumnos de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.	Dictado Teórico de la materia Administración de la Comercialización correspondiente a la Carrera de Licenciatura en Administración.
Lacunza, María Edith	Dictado de Prácticos a la comisión de alumnos de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.	Dictado Práctico de la materia Administración de la Comercialización correspondiente a la Carrera de Licenciatura en Administración.
Di Iorio, Nuncia	Dictado de Prácticos a la comisión de alumnos de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.	Dictado Práctico de la materia Administración de la Comercialización correspondiente a la Carrera de Licenciatura en Administración.
Lucero, Roberto	Dictado de Prácticos a la comisión de alumnos de la materia Elementos de Administración de la Comercialización correspondiente a la carrera de Contador Público.	Dictado Práctico de la materia Administración de la Comercialización correspondiente a la Carrera de Licenciatura en Administración.

Las actividades se registrarán por la OCA 1560/11.

