



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA
BOULEVARD OROÑO 1261 - 2000 ROSARIO - REPÚBLICA ARGENTINA

Expediente N°11404/546-04-F.C.E. y E.

Rosario, 21 de diciembre de 2004

VISTO: La propuesta de programa, objetivos y sistema de evaluación de la asignatura “Administración de la Comercialización I” de la carrera de Licenciatura en Administración (Plan 2003), presentada por el Dr. Jaime ABUT, avalada por el Director de la Escuela de Administración, Magíster Carlos Luis TRENTINI y por la Comisión de cambio Curricular correspondiente.

Atento a que el proyecto presentado se adecua al plan de estudio aprobado por Resolución C.S. n° 671/2002 de fecha 19-11-2002.

Teniendo en cuenta el despacho de la Comisión de Enseñanza.

CONSIDERANDO: Lo establecido en el artículo 23°, inciso b) del Estatuto de la Universidad.

POR ELLO,

EL CONSEJO DIRECTIVO
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

RESUELVE:

ARTICULO 1° - Aprobar el programa, objetivos y sistema de evaluación de la asignatura “**ADMINISTRACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN I**” de la carrera de Licenciatura en Administración (Plan 2003), cuya vigencia rige a partir del año académico 2005.

ARTICULO 2° - Comuníquese, cópiese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 11957-C.D.

Cont. ALICIA INES CASTAGNA
Decana
Pte. Consejo Directivo
MARTA GRACIELA YACONO
Secretaria Administrativa

Es copia

Lic. DIANA CRISTINA LALLA
Secretaria - Consejo Directivo

ANEXO ÚNICO

Programa de “**ADMINISTRACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN I**”
Carrera de: Licenciatura en Administración (Plan 2003)

Duración: cuatrimestral – carga horaria 64 horas

OBJETIVOS

El objetivo general de la asignatura es que el alumno pueda desarrollar

1. Habilidades para:

- 1.1. interpretar la función comercial dentro de las organizaciones, estructurando un marco conceptual de referencia, que facilite la capacidad de análisis y la aplicación de criterios racionales de decisión en esta materia.
- 1.2. desarrollar los conocimientos básicos en cuanto a la función comercial, interprete el rol e impacto de esta función en la gestión de las organizaciones y comprenda las interrelaciones que necesariamente deben mantenerse con las restantes áreas funcionales en una visión sistémica del funcionamiento organizacional.
- 1.3. incorporar conocimientos específicos dentro del marco conceptual referido, para la aplicación de esos conocimientos a la solución de problemas reales

2. Aptitudes para:

- 2.1. detectar oportunidades y riesgos de mercado e identificar e interpretar el comportamiento de los mercados objetivos.
- 2.2. la toma de decisiones inherentes a variables comerciales, dentro de un contexto del cual contarán con información parcial.
- 2.3. formular e implementar un plan comercial, optimizando el principio de la autogestión y financiamiento, fundamentalmente en lo que se refiere a la relación entre los objetivos y los recursos del mismo, basada en la capacidad de evaluar la fuente de volumen y conveniencia económica del plan comercial.

3. Actitudes para:

- 3.1. la toma de decisiones con creatividad e innovación.
- 3.2. la integración, la dirección participativa, el trabajo en equipo y otras actitudes cooperativas compatibles con las tendencias modernas de la gestión de las organizaciones.
- 3.3. desarrollar valores de una gestión ética y de la más alta responsabilidad social con que las organizaciones deben administrar sus negocios y actividades.

PROGRAMA

I. EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Unidad I - El Proceso de Comercialización:

Concepto. La comercialización en el proceso económico y social. Su función e importancia. Valores agregados. Su evolución a través del tiempo. Distintos enfoques. Relaciones disciplinarias. El proceso de comercialización según el tipo de economía. El modelo de comercialización. Variables incontrolables y controlables.

Unidad II – Análisis Ambiental y Mercadológico

El Entorno. Las fuerzas del macroentorno: económico, social, legal, político, cultural, tecnológico, demográfico, geográfico. Ámbito. Tendencias.

El mercado. Concepto. Morfología. Alcances. Comportamiento de oferentes y demandantes, consumidores e influyentes. Dinámica.

RESOLUCIÓN N° 11957-C.D.

Análisis competitivo: Fuerzas de la competencia, perfil competitivo, ventajas competitivas, posición competitiva. Mercado de la empresa y mercado del producto. Definición de los negocios de la empresa. Miopía de mercadeo.

Concepto de valor para el cliente. Beneficios. Satisfacción. Necesidades. Deseos. Demanda. Tipos de demanda: final, intermedia, efectiva, potencial, latente, primaria, selectiva. Elasticidad de la demanda.

Ética en los negocios y responsabilidad social de la empresa. Auditoría social.

Unidad III – Comportamiento de los compradores y de los consumidores

Comportamiento de los compradores y de los consumidores. Importancia de su conocimiento. Aspectos psicológicos, culturales, sociales, económicos, demográficos y psicográficos. Proceso de decisión de compra: concepto, etapas y participantes. Determinantes internos del Comportamiento. La Motivación. La Percepción. La Experiencia y el Aprendizaje. Las Actitudes. Modelos de comportamientos del consumidor. La Principales diferencias entre la conducta de compra en mercados de consumo y en mercados de negocios. Satisfacción y lealtad.

Unidad IV – Segmentación de Mercados y Clientes

Segmentación. Concepto. Beneficios, Limitaciones. Requisitos. Proceso de segmentación. Requisitos para una segmentación efectiva. Variables de segmentación en los mercados de consumo y en los mercados de negocios. Estrategias de segmentación. Selección de los segmentos meta. Modelo de segmentación vincular. Utilización de los instrumentos comerciales en la segmentación.

El proceso de percepción. Análisis de valor. Posicionamiento. Concepto e importancia. Posicionamiento deseado y posicionamiento logrado. El proceso de posicionamiento.. Estrategias de posicionamiento. Posicionamiento y diferenciación. Valor de los intangibles. Requerimientos para un posicionamiento efectivo.

Unidad V – Inteligencia e Investigación en Comercialización

El sistema de información en Comercialización. Fuentes alternativas de información. Investigación en Comercialización. Concepto. Tipos. Diseño. Proceso de Investigación. Técnicas de recolección de datos. Métodos y técnicas de pronósticos y medición de la demanda.

II. LA FORMULACIÓN DEL PLANEAMIENTO COMERCIAL

Unidad VI - Planeamiento en Comercialización

Planeamiento. Objetivos. Metas. Políticas. Nivel estratégico, táctico y operativo en comercialización. Características de las decisiones. Estrategias para enfrentar a los competidores: líder de mercado, retador de mercado, seguidor de mercado, ocupante de nichos. Formulación. Planeamiento integrado en comercialización.

Unidad VII - Planeamiento de Productos

Producto. Concepto. Niveles de conceptualización y de decisión. Clasificación. Ciclo de Vida. Moda. Mezcla de productos: concepto y medición cualitativa y cuantitativa de la mezcla de producto. Relación entre los indicadores de la mezcla de producto y la segmentación de mercados y clientes. Identificación del producto: Diseño; Marcas; Estrategias de marcas; Identidad de marcas; Etiqueta social; Envase; Color. Políticas de Producto: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de productos, diversificación. Nuevos productos. Factores que inician el desarrollo. Etapas.

El marketing de intangibles, beneficios y servicios. Relación entre producto y valores agregados y percibidos. El concepto de servicio. Prestación y consumo. Medición de la satisfacción de los clientes. Rentabilidad del cliente. La calidad como estrategia competitiva.

RESOLUCIÓN N° 11957-C.D.

Unidad VIII- Planeamiento de Comunicación

El Modelo de Comunicación. Formas de Comunicación. Concepto. Alcances. Proceso de Comunicación. Desarrollo de las comunicaciones. Etapas. Herramientas de comunicación. Publicidad. Agencias Publicitarias. Regulación Publicitaria. Efectividad y Eficiencia. Promoción: concepto, forma, planeamiento, efectividad y eficiencia. Relaciones públicas: concepto y fines, instrumentos de las relaciones públicas. Marketing directo: concepto y crecimiento. Beneficios del marketing directo. Base de Datos. Venta face-to-face. Correo directo. Venta de Catálogo. Telemarketing. Otras formas de Marketing Directo.

E- commerce: el cliente on line. Ventajas y Desventajas. Estrategias de Sitios Web de Bases de Datos e Interactivos. Estrategias avanzadas de desarrollo de sitios web. La Miopía de Internet. La dirección de tráfico a un sitio web. Beneficios.

Comunicaciones personales. Fuerza de Ventas. Presupuesto de comunicaciones. Mezcla integrada de comunicaciones.

Unidad IX – Planeamiento y Administración de la Fuerza de Ventas

Fuerza de ventas. Concepto. Objetivos. Funciones. Tipos. Planeamiento. Organización. Administración: reclutamiento, selección, adiestramiento y capacitación, motivación y remuneración, supervisión, evaluación y control. Enfoque de contacto. Territorios. Criterios de asignación de vendedores. Estructura. Tamaño.

Telemarketing. Relación entre base de datos y telemarketing. Sistemas de información para telemarketing. Ventajas, desventajas y análisis de factibilidad de la venta telefónica para bienes y servicios.

Unidad X – Planeamiento de Distribución.

Distribución. Concepto. Alcances. Canales de distribución. Funciones. Niveles. Tipo de intermediarios. Distribuidores, Mayoristas y Minoristas. Densidad del canal. Diferencia entre la medida horizontal y vertical del canal de distribución. Sistemas convencionales, sistemas verticales, sistemas horizontales y sistemas multicanal. Distribución física de productos. Logística. Procesamiento de pedidos. Almacenamiento. Inventarios. Transporte. Efectividad y eficiencia. Cobertura física y cobertura neta de la distribución. Relación entre las decisiones inherentes a Precio, Distribución y Fuerza de ventas.

Unidad XI – Planeamiento de Precios

Precio. Conceptualización y caracterización del precio. Estructura de precios. Aspectos éticos y sociales. Legislación reglamentaria. Modelo decisional para su determinación. Responsables de su fijación. Proceso para fijar el precio. Métodos para la fijación de precios: costos, demanda, competencia. Sensibilidad de la demanda al precio. Punto de equilibrio. Precios marginales. Adaptaciones y cambios de precios.

Unidad XII – El control de gestión en Comercialización

Concepto. Control estratégico. Diferencia con el control operativo. Objetivos. Responsables. Etapas. Seguimiento. Evaluación. Control de gestión de la estrategia comercial integrada. Análisis de factibilidad. Matriz fuente de volumen-conveniencia económica. Replaneamiento.

III. LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLANEAMIENTO COMERCIAL

Unidad XIII – Organización del Área Comercial

El Área Comercial. Funciones. Sistemas de departamentalización. Relaciones con otras áreas. Conflictos. Responsables. La Gerencia de Marketing. Estilos de conducción y liderazgo.

RESOLUCIÓN N° 11957-C.D.

Unidad XIV - Programa de Comercialización

Concepto. Importancia. Objetivos. Compatibilización. Participantes. Sistemas y procedimientos. Oportunidad. Localización. Realimentación. Tipos.

Unidad XV - Control Operativo

Concepto. Diferencias con el control estratégico y el control de gestión. Alcances. Objetivos. Responsables. Proceso y técnicas de control. Acciones correctivas. Auditorías de comercialización. Costos de comercialización: rentabilidad de productos, clientes, zonas, vendedores. Costos totales y marginales. Costos de largo y corto plazo.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

1. KOTLER, Philip; ARMSTRON, Gary; SAUDERS, John; WONG, Salvador Miquel, BIGNE, Enrique; CAMARA, Dionisio. Introducción al Marketing. 2º edición europea. Editorial Prentice Hall. Madrid.
2. KOTLER, Philip, D. de marketing. La edición del Milenio. México. P. Hall.
3. SANTESMASSES MESTRE, Miguel. Marketing, conceptos y estrategias. Pirámide.
4. LAMBIN, Jean Jacques. Marketing estratégico, Mc Graw Hill
5. KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Prentice H. (10 Ed).
6. BELL, Martin. Mercadotecnia, Conceptos y estrategia. CECSA.
7. GIST, Ronald R. Mercadotecnia. Introducción y principios. (Interamericana)
8. KOTLER, Philip, Armstrong; Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice-Hall.

Complementaria

9. AAKER , David. Gestión del Valor de la Marca. Díaz de Santos.
10. AAKER, David; DAY, George. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill.
11. CHETOCHINE, Georges. Marketing Estratégico de los Canales de Distribución. Granica
12. CRAM, Tony. Los clientes que cuentan. Prentice Hall.
13. ESCRIVA, Joan; CLAR, Federico. Marketing en el Punto de Venta. McGraw Hill
14. HUYOT, Daniel; LAFAIX, Philippe. La defensa del precio de venta. Gestión 2000. Com. Barcelona.
15. JOHNSON, Eugene; KURTZ, David. Administración de Ventas. McGraw Hill
16. KOTLER, Philipp; DIPAK Jain; SUVIT Maesincee. El Marketing se mueve. Paidós
17. Mc DONALD, Malcom. La Auditoría de Marketing. Díaz de Santos
18. NAGLE, Thomas. Estrategias y Tácticas para la fijación de Precios. Granica
19. RAPP, Stan; COLLINS, Thomas. El nuevo rumbo del Marketing. McGraw Hill
20. RAPP, Stan; COLLINS, Thomas. Maximarketing. McGraw Hill
21. RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamiento. McGraw Hill
22. SAINZ DE VICUÑA, Ancin, José María. El Plan de Marketing en la práctica. Esic
23. STERN, Luis; COUGHLAN, Anne; CRUZ, Ignacio. Canales de Comercialización. Prentice Hall. Madrid.
24. KLISBERG, Bernardo. Más ética, más desarrollo. Temas.
25. Revista Gestión. Artículos de números seleccionados.

RESOLUCIÓN N° 11957-C.D.

26. Harvard Business Review. Artículos de números seleccionados.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Actividades evaluativas durante el desarrollo del Cuatrimestre

Se efectuarán durante el cuatrimestre actividades de evaluación que podrán consistir en resolución de casos individuales o grupales, en realización de trabajos de campo, resolución de casos prácticos, asignación de lecturas y en breves evaluaciones escritas.

Se consensuarán entre todos los docentes las pautas generales para asegurar criterios uniformes en cuanto a las calificaciones.

Para acceder al examen integrador será necesario obtener como mínimo la mitad del puntaje asignado a las actividades evaluativas.

La o las calificaciones obtenidas por estas actividades representarán el 30% de la NOTA DEFINITIVA.

Examen integrador al final del Cuatrimestre

Este examen se tomará a la finalización del cuatrimestre, comprenderá todos los contenidos del programa y será de carácter teórico-práctico. El examen será escrito, para todos los alumnos y representará el 70% de la NOTA DEFINITIVA.

Nota Definitiva

La NOTA DEFINITIVA será el promedio ponderado entre la nota de las actividades evaluativas y la nota del examen final integrador.

Es decir la NOTA DEFINITIVA surgirá del siguiente cálculo:

NOTA ACTIVIDADES EVALUATIVAS por 30% + NOTA EXAMEN FINAL INTEGRADOR por 70%

Promoción directa. Condición de Alumno Regular y Alumno Libre.

- Los alumnos que obtengan una NOTA DEFINITIVA igual o mayor a 7 (siete) promocionarán en forma directa la materia.
- Los alumnos que obtengan una NOTA DEFINITIVA entre 5 (cinco) y 6,99 (seis con 99/100), adquirirán la condición de Alumnos Regulares, y tendrán derecho a una instancia de recuperación para acceder a la promoción. en el primer turno de examen posterior o en una fecha anterior determinada previamente.
- Los alumnos que obtengan una NOTA DEFINITIVA inferior a 4,99 (cuatro con 99/100) quedarán con la condición de Alumnos Libres.

Examen Final Alumnos Regulares y Libres

- Los Alumnos Regulares deberán rendir un examen final oral para aprobar la asignatura.
- Los Alumnos Libres deberán rendir en primera instancia un examen final escrito teórico-práctico que, de ser aprobado, les otorgará el derecho a rendir un examen final oral para aprobar la asignatura.

RESOLUCIÓN N° 11957-C.D.

Cont. ALICIA INES CASTAGNA
Decana
Pte. Consejo Directivo
MARTA GRACIELA YACONO
Secretaría Administrativa

Es copia

Lic. DIANA CRISTINA LALLA
Secretaría - Consejo Directivo