



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

Expediente N°11404/542-04-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 II” (Optativa I y II) 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 II**” (Optativa I y II) 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° 11958-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 II**” (Optativa I y II)
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 a áreas específicas de decisión.

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, para áreas específicas de decisión.
- 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, en mercados de comercialización masiva, industrial, de servicios, agropecuaria e internacional.

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 comercial ética y de la más alta responsabilidad social con que las organizaciones deben administrar sus negocios y actividades.

PROGRAMA

Unidad I - Comercialización Masiva

Alcance y Conceptualización. Aspectos normativos del proceso comercial. Características particulares de los mercados de consumo masivo. Segmentación. Posicionamiento basado en tangibles e intangibles. Características y comportamiento de los consumidores finales. Tipos de compras. Identificación y clasificación de los bienes de consumo masivo. Decisiones inherentes a variables comerciales: Producto. Precio. Distribución: arquitectura de canales, logística de distribución, tendencias, aspectos espaciales dentro del punto de venta minorista, merchandising. Publicidad y promociones. Fuerza de ventas y preventa.

RESOLUCIÓN N° 11958-C.D.

Unidad II – Comercialización industrial y aprovisionamiento industrial

Conceptualización. Características y comportamiento de la demanda y de la oferta. Aspectos organizativos. Técnicas y modalidades. El proceso de compra industrial. Participantes en el proceso de compra industrial. Productos industriales: caracterización y clasificación. Mercados industriales. Intermediarios industriales.

Investigación de mercados industriales. Decisiones inherentes a variables comerciales: Producto, Precio, Distribución, Comunicaciones, Fuerza de Ventas.

Unidad III. Comercialización de servicios.

Conceptualización. Características de la demanda y de la oferta de servicios.. Categorización y clasificación de los procesos de servicio.

El servicio analizado como un sistema Análisis del proceso de fabricación de un producto y de un servicio. Elementos del sistema de Servucción: El cliente, el soporte físico, el personal de contacto, el servicio, el sistema de organización interna, los demás clientes. Acciones tangibles o intangibles dirigidas a personas o posesiones. La satisfacción del cliente. El valor percibido y el valor esperado. Los incidentes críticos. Los momentos de verdad del servicio. Los niveles de contacto del servicio. Relación entre la participación en los servicios y las características de comportamiento del consumidor. Criterios de segmentación de mercados y clientes. Decisiones inherentes a Variables Comerciales: Producto: Presentación de la oferta de servicios. Productos fundamentales y servicios suplementarios. Comunicación y Posicionamiento. Fuerza de Ventas. Distribución. Precio.

Unidad IV – Comercialización Agropecuaria

Conceptualización. Características del comercio agrícola. Aspectos normativos de la comercialización de granos. Decisiones inherentes a variables comerciales: Producto: tipos, zonas, calidades, cualidades. Precio: mercados disponibles y de futuros. Distribución: instituciones, almacenaje, fletes, puertos. Publicidad y promoción.

Características del comercio ganadero. Aspectos normativos de la comercialización de ganados. Decisiones inherentes a variables comerciales: Producto: características, zonas. Precios: mercados. Distribución: instituciones, fletes, industrialización. Distribución y promoción.

Unidad V – Comercialización Internacional

Conceptualización. Introducción al contexto económico. Mercados internacionales. Oferta exportable. Búsqueda de oportunidades de negocio en los mercados internacionales. Investigación de mercados. Segmentación de mercados y clientes.

Decisiones inherentes a variables comerciales: Producto: Productos argentinos participantes en el mercado internacional. Política precios: fletes, tributos a la importación y exportación, mercado de cambios, régimen arancelario, ley antidumping, créditos. Distribución: Instituciones. Publicidad y promoción: Instituciones. Importancia de misiones comerciales, ferias y exposiciones. Régimen de promoción de exportaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

1. KOTLER, Philip; ARMSTRON, Gary; SAUDERS, John; WONG, Salvador Miquel, BIGNE, Enrique; CAMARA, Dionisio. Introducción al Marketing. 2° 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).

RESOLUCIÓN N° 11958-C.D.

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. CHETOCHE, Georges. Marketing Estratégico de los Canales de Distribución. Granica.
10. CRAM, Tony. Los clientes que cuentan. Prentice Hall.
11. ESCRIBA, Joan; CLAR, Federico. Marketing en el Punto de Venta. McGraw Hill.
12. Mc DONALD, Malcom. La Auditoría de Marketing. Díaz de Santos.
13. SAINZ DE VICUÑA, Ancin, José María. El Plan de Marketing en la práctica. Esic.
14. STERN, Luis; COUGHLAN, Anne; CRUZ, Ignacio. Canales de Comercialización. Prentice Hall. Madrid.
15. DIEZ de CASTRO, Enrique, LANDA BERCEBAL, Francisco. Merchandising, Teoría y Práctica. Pirámide.
16. SPRIEGEL, William. Organización de empresas industriales. C.E.C.S.A..
17. LOVELOCK, Christopher. Mercadotecnia de servicios. Prentice Hall.
18. COSCIA, Adolfo. Comercialización de productos agropecuarios. Hemisferio sur.
19. ROBINSON, Richard. Administración de empresas internacionales. C.E.C.S.A.
20. FAYERWEATHER, John. Comercialización Internacional. HH.
21. D'ANDREA, Guillermo, QUELCH, John. Marketing estratégico en Latinoamérica. Casos de estudio. Prentice Hall.
22. KLISBERG, Bernardo. Más ética, más desarrollo. Temas.
23. Revista Gestión. Artículos de números seleccionados.
24. 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:

$$\text{NOTA ACTIVIDADES EVALUATIVAS} \times 30\% + \text{NOTA EXAMEN FINAL INTEGRADOR} \times 70\%$$

RESOLUCIÓN N° 11958-C.D.

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.
- ♦ 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° 11958-C.D.

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

Es copia

Lic. DIANA CRISTINA LALLA
Secretaria - Consejo Directivo