



INSTITUTO: de Educación Superior Nro. VII

PROFESORADO: Educación Secundaria en Ciencias de la Administración. Resolución Ministerial 2090/15 Anexo III

ESPACIO CURRICULAR: Administración II

CURSO: Segundo año

HORAS CÁTEDRAS: 4 Horas semanales

RÉGIMEN: Anual

MODALIDAD: Presencial – Libre

FORMATO CURRICULAR: Materia

PROFESORA: Flavia Martín

CICLO LECTIVO: 2024

PROGRAMA DE EXAMEN

CONTENIDOS:

UNIDAD N°1: La Gestión Comercial y el mercado.

La Función Comercial, concepto. Sus aspectos. Objetivos de la función Comercial. Funciones de marketing. Diferencia entre consumidores y compradores: Variables controlables y no controlables. El plano Económico: La mercadotecnia y su ambiente.

Investigación de mercado: concepto. Métodos. Características. Etapas. La investigación de mercado para la instalación de una empresa. Análisis situacional, análisis de mercado, análisis de desempeño.

El Marketing Verde y el consumo responsable. Equilibrio sostenible entre beneficios económicos y costos socioculturales y ambientales. El crecimiento del consumo verde. La Huella ecológica. Huella de Carbono. Huella verde. Economía ecológica y Sustentable. Economía Azul. Economía Verde. Economía Naranja y su relación con las empresas y el Marketing. Características. Impacto Social y Ambiental. Ventajas y desventajas. Empresas “B”.

UNIDAD N° 2: La Gestión Comercial y el producto.

La funcionalidad del área de comercialización. Gestión de ventas. Partes intervinientes en relación comercial: la organización, los clientes y los proveedores.



Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. diferencias. Marketing Mix digital, de las 4 P (precio, producto, promoción y plaza) y las 4 C (costo, cliente, comunicación y convivencia) y las 4 V (Valor, validez, virtual place, viralidad).

Elementos diferenciadores: el producto como concepto, las acciones de pre y post venta y los activos intangibles, entre otros.

El producto: concepto, diferencia entre Bienes y Servicios. Clasificación de productos. Bienes industriales de consumo. Reacción de los consumidores. Desarrollo de productos. Identificación de productos. Calidad del producto. Marcas: su función. Protección de marcas. Ley de marcas. Tipos de marcas. Código de barras: su uso y la codificación, ventajas. Codificación comercial y sus características. El empaque del producto. Apoyo y garantías de calidad. Ciclo de vida de un producto. Etapas y factores. Línea de productos. Mezcla de productos. Nuevos productos.

Fijación de precios: Precio, concepto y clases. Bonificaciones y descuentos. Condiciones de pago: venta al contado, a plazo y en cuota. Fijación de precios. Factores. Enfoques. Estrategias de fijación de precios: sus características. Ajustes de precios. La línea de clientes. Cambio de precios y las reacciones.

El consumidor: conceptos. Términos utilizados. Comportamiento del consumidor. Consumidores individuales: sus características. Procesos de decisión en la compra. Los nuevos productos. Comportamiento de compra de las Organizaciones: concepto, características del mercado organizacional. Segmentación y Nichos del mercado.

UNIDAD N° 3: La Gestión Compras.

La compra. Concepto y funciones. Importancia. La relación con otras áreas. Organización interna del área. Política de compras. Planeamiento de las compras. Presupuesto de las compras y el manejo de stock. Selección de proveedores. Recepción de pedidos. Almacenamiento. Modalidades de compras. Compra directa. Concurso de precios y Licitaciones en organizaciones públicas.

UNIDAD N° 4: Administración de Ventas.

Fuerza de Ventas: concepto. Su organización. Tamaño de la fuerza de ventas, estructura organizacional. Tipos de organización de ventas. Estrategias de venta. Proceso de planeación de ventas, pronóstico de ventas. Presupuesto de ventas. Costos de ventas. Asignación de fondos para la fuerza de ventas.



Colocación del producto: posibilidades de la empresa. Formas de colocación del producto. Modalidades de venta: al contado y a plazo: sus formas actuales. Marketing. E-commerce. Atención pos-venta. Estadísticas de ventas. Atención al cliente. Recepción, la espera. El seguimiento, el crédito.

UNIDAD Nº 5: Promoción, Publicidad y Distribución del Producto.

Promoción: mezcla promocional. Promoción de ventas. Ventas promocionales. Proceso de comunicación. Instrumentos de promoción. Relaciones públicas. Publicidad y Propaganda: concepto. Importancia. Organización comercial de la publicidad. La Psicología en la publicidad. Sujetos que intervienen en la publicidad: sus formas. Medios Publicitarios. Campañas de publicidad: su importancia. Agencias de publicidad. Factores de la campaña publicitaria. Su importancia. El presupuesto. Las Relaciones Públicas y la publicidad, sus diferencias. Entrega y distribución: canales de distribución: sus funciones. Importancia de los canales de distribución. Sistemas de Canales. Distribución Física. Políticas de aprovisionamiento, políticas de marketing, políticas de relaciones públicas. Segmentación e investigación de mercado. Presupuesto de ventas. Comercio electrónico. Aspectos operativos del comercio exterior como base para afrontar el actual mundo globalizado.