**INSTITUTO: Profesorado Nro. VII**

**PROFESORADO: De administración**

**CATEDRA: Administración Comercial y de venta**

**CURSO: Tercer año**

**HORAS CÁTEDRAS: 3 Horas semanales**

**RÉGIMEN: Anual**

**MODO: Semipresencial**

**PROFESOR: Flavia Martín**

**DISEÑO CURRICULAR DE CÁTEDRA**

**FUNDAMENTACIÓN:**

La administración, es un conjunto de conocimientos referentes a las organizaciones, que la guía en su accionar administrativo, posibilitándola alcanzar los objetivos, que son os fines o propósitos por la cual se constituyo, donde los ciudadanos, clientes y usuarios esperan ver concretados.

El estudio de las funciones y operatorias comerciales permitirán al alumno comprender el comportamiento de la demanda, la formación del precio, la calidad del producto, la rotación de stock, la importancia de la marca detectar gustos y costumbres del consumidor y la influencia de la publicidad en la función ventas.

Además podrán interpretar la función del marketing, establecer objetivos, estrategias, procedimientos, la modalidad que opta la empresa para comercializar productos, ya sean bienes o servicios. Posibilitará la comprensión de la importancia de la distribución relacionadas con las entregas oportunas de los productos, destacando la eficacia y eficiencia con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente, entregas Justo a Tiempo.

El desarrollo del transporte y el avance de las comunicaciones han llevado las transacciones comerciales a un alto grado de desarrollo, que han obligado la difusión y empleo de nuevas prácticas tendiente a perfeccionar métodos de ventas.

La tecnología y los constantes cambios, en el mundo de los negocios, han obligado a las empresas a establecer nuevas políticas y estrategias de venta.

El establecimiento de nuevos mercados, el perfeccionamiento de los productos, el ajuste de los costos de producción, las tecnologías aplicadas a procesos productivos y la competencia, permite relacionar éste área con el sistema bancario y financiero que posibilita el movimiento de dinero y divisas en todo el mundo, como así también el área de la Economía y De Recursos Humanos.

**PROPÓSITOS**:

Desde éste bloque se estudiará cómo las actividades administrativas se integran en procesos, dando lugar a las Funciones Administrativas, cuya gestión formaran, lo que se llamará en cualquier Organización, el Sistema Administrativo.

Los contenidos de la presente asignatura estarán referidos específicamente a la administración de la operatoria comercial de las empresas, donde se estudiaran las funciones básicas de la comercialización de las compras y de las ventas.

**OBJETIVOS**:

Comprender los principales problemas epistemológicos que estudia la Administración.

Tomar conciencia de la importancia de a Administración, dentro de ámbito Económico, Financiero, y comercial, en las actividades públicas y privadas.

Elaborar agenda de contenidos Económicos Administrativo, Financiero Administrativo.

Interpretar los diversos elementos que conformaron la transformación en materia Administrativa.

Identificar las características de las ideas Administrativas que dieron lugar a diversos sistemas produciendo los grandes cambios en el orden económico.

Reflexionar acerca de las estrategias de enseñanza y los procesos de aprendizaje relacionados con la Administración.

Desarrollar habilidades y actitudes que favorezca la especialización.

Brindar posibilidades de saberes disciplinares para adecuarlos a los diferentes niveles académicos.

Identificar los elementos comprendidos en la gestión comercial.

Comprender las actividades que se realizan para la función ventas.

Establecer la relación entre la función compras y el área de las ventas.

Resolver situaciones problemáticas a través de conocimientos básicos de información y metodología científica.

Interpretar la realidad circundante y cotidiana en el orden Administrativo relacionada con las actividades económicas, financieras y comerciales.

Ser consciente del aporte individual para mejorar la calidad de la función de la comercialización.

Valorar la investigación como fuente de conocimiento y aprendizaje.

Respetar la diversidad de ideas en la producción y difusión del conocimiento.

Ser solidario, desprendiéndose de los intereses particulares para contribuir al interés general.

Comprender la realidad educativa en sus múltiples manifestaciones, de modo que favorezca su formación docente.

Alcanzar una formación específica y pedagógica para atender la enseñanza de los contenidos del área de la Comercialización, gestión compras y gestión ventas.

Comprender los aspectos más significativos de la administración de la comercialización relacionados con productos. Precios, demanda como factores determinantes de la captación del mercado.

Interpretar mensajes publicitarios relacionados con la marca del producto.

Aplicar pensamiento creativo en el campo de la publicidad con la finalidad de captar un mercado consumidor.

Utilizar adecuadamente los formularios de la gestión comercialización como fuente de origen de la información para la toma de decisiones.

Utilizar el sistema de información contable como fuente de información para la toma de decisiones.

Aplicar cálculos matemáticos en las diversas operatorias comerciales.

Generar Proyectos de Extensión Socio Comunitario para coordinar experiencias de formación de los alumnos en función de propuestas de apoyo en distintas intervenciones de la comunidad.

Consolidar la formación inicial a través de la participación y conocimiento de diversos contextos, instituciones y sujetos desde un lugar protagónico.

**CONTENIDOS CONCEPTUALES:**

**UNIDAD Nº1: La Gestión Comercial y el mercado.**

1. 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.

1. 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.

**UNIDAD Nº 2: La Gestión Comercial y el producto.**

1. 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.
2. 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.
3. 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 del mercado. Formas. Requisitos.

**UNIDAD Nº 3: La Gestión Compras.**

1. 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. Función operativa de las compras. El stock: su función, ingresos y egresos del stock. Valoración del stock. Métodos.

1. Registración contable de las operaciones de compras y de costo. Documentación utilizada. Régimen fiscal.

**UNIDAD Nº 4: Administración de Ventas.**

1. 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.
2. Colocación del producto: posibilidades de la empresa. Formas de colocación del producto. Modalidades de venta: al contado y a plazo: sus formas actuales. Marketing. Atención pos-venta. Estadísticas de ventas. Atención al cliente. Recepción, la espera. El seguimiento, el crédito.
3. Registro y procesamiento de las ventas. Régimen tributario: impuesto al valor agregado I.V.A. Contribuyentes: condiciones del mismo. A.F.I.P. Documentación respectiva: instrumento fiscal y legal. Ingresos brutos: API DRI: tasa municipal. Información del sector externo: Comercial, Financiero, Bancario, Impositivo, Estadísticas de ventas. Atención al cliente: recepción. La espera, el seguimiento. El crédito.

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

1. Promoción: mezcla promocional. Promoción de ventas. Ventas promocionales. Proceso de comunicación. Instrumentos de promoción. Relaciones públicas.
2. 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 Publicas y la publicidad, sus diferencias.
3. Entrega y distribución: canales de distribución: sus funciones. Importancia de los canales de distribución. Sistemas de Canales. Distribución Física.

**UNIDAD Nº 6: Otras Formas de Venta.**

1. Nuevas formas: introducción. Contrato de distribución. Contrato de agencia y concesión. Joint Venture. Franquicia Comercial.
2. Asociaciones de expansión comercial: generalidades. Cámaras de comercio y Amalgamas. Especialización e integración. Las coaliciones monopolistas. Asociaciones de empresas. Agrupaciones de empresas. Uniones transitorias de empresas: sus diferencias.

UNIDAD N° 6 (Solo para alumnos de cursado libres)

**PROPUESTA METODOLÓGICA:**

Los contenidos de este espacio curricular se abordarán a partir de:

El trabajo con las concepciones previas de los alumnos referidas al temario indicado.

El desarrollo de actividades de investigación a través de situaciones problemáticas planteadas para trabajar a partir de ellos los procesos de aprendizaje.

En lo referente a las concepciones previas de los alumnos estarán relacionadas con hechos de la vida cotidiana, que les posibiliten a partir de ellos la construcción de nuevos conocimientos y que sirvan de enlace con procesos de trabajos posteriores.

Se orientará a los alumnos en la búsqueda de nuevas informaciones para el proceso de investigación a través de distintas actividades utilizando recursos adecuados para cada situación tales como visitas a organismos uso de textos apropiados, donde se manifiesten opiniones diferentes o bien explicación del profesor que facilite información en algunos aspectos de la investigación.

Se seleccionará actividades que posibilite el acercamiento a los contenidos relacionados con la problemática de la investigación, guiando el tratamiento de la información para que aprendan a organizar, jerarquizar y sistematizar las informaciones recogidas y puedan relacionarla con sus saberes previos.

Los contenidos conceptuales procedimentales y Actitudinales se trabajarán en forma articulada, de este modo el aprendizaje es producido por el propio alumno adquiriendo destreza y conocimientos significativos permitiéndoles realizar conexiones con otros espacios curriculares tales como la historia, formación ética y ciudadana, la filosofía, la economía, la sociología, la gestión financiera y bancaria, el sistema tributario y de información contable. Teoría de las organizaciones , el derecho económico, la estadística, la informática, los recursos humanos, la gestión de producción y los micro emprendimientos para lograr un análisis profundo de los hechos comerciales y culturales que reflejan los procesos económicos y administrativos inmersos en cambios continuos que requieren de la capacitación, la eficiencia y la eficacia de un mundo globalizado.

Se propondrá a los alumnos observar el comportamiento de los fenómenos económicos aplicados al campo de la administración, reconociendo las necesidades administrativas y resolviendo las problemáticas de las actividades económicas para el cumplimiento de sus funciones.

**INSTRUMENTACIÓN DE LOS TRABAJOS PRÁCTICOS**

**TEMARIO A DESARROLLAR:**

Los alumnos podrán optar por situaciones problemáticas que el profesor proponga por un temario actual acorde al desarrollo áulico.

Planificación, objetivos, metas, programas y proyectos que desarrolla la empresa para cumplir sus fines.

Obtención de datos sobre los efectos que prodúcela publicidad, la marca el marketing en el área de la demanda.

Fundamentación teórica crítico y reflexiva acerca de la enseñanza de administración en el campo económico financiero respecto de la comercialización.

Análisis los resultados de innovaciones y de la investigación educativa de la práctica docente.

Comprensión de las políticas comerciales a implementar en el contexto de las transformaciones contemporáneas.

Afianzamiento en las distintas formas de “hacer” consolidando un saber investigativo.

Resolución de situaciones problemáticas y proyectos que demanden análisis económico respecto de la comercialización atendiendo a una demanda social.

Representación gráfica de la estructura del área comercial relacionada con las compras y ventas.

Confección de gráficos de secuencia de documentación a utilizar en el área comercial.

Registración de las operaciones del área comercial acordes a normas vigentes relacionadas con esta área.

Organización de un sistema de información acorde a las actividades de la empresa para el control y la toma de decisiones.

Diseño de presentaciones para comprender e interpretar los contenidos desarrollados.

**PROBLEMÁTICA N° 1**

-Elegir un producto.

-Realizar la investigación de mercado cuantitativamente y cualitativamente.

-Establecer el posicionamiento del producto.

-Identificar al producto con una marca.

-Proponer su publicidad.

**PROBLEMÁTICA N°2**

-Elegir una empresa.

-Establecer su actividad.

-Investigar el mercado.

-Elaborar estrategias.

-Contactar al cliente.

-Establecer el canal de distribución.

-Implementar condiciones de venta.

-Realizar las ventas.

-Promocionar la empresa.

-Implementar la publicidad y propaganda.

**METODOLOGÍA DEL TRABAJO PRÁCTICO**

-Instrumentan un eje problemático

-Organizan material específico.

-Adecuan la bibliografía específica en cada caso.

-Investigan las diversas problemáticas.

-Actualizan los contenidos.

-Analizan textos.

-Elaboran el trabajo.

-Emiten juicios críticos.

-Exponen el trabajo.

-Intercambian ideas y opiniones con otros grupos.

-Intercambian trabajos.

-Presentan el trabajo en examen final como inicio del examen.

**TEMPORIZACIÓN:**

Unidad I - Unidad II: Abril - Mayo - Junio

Unidad III - Unidad IV: Julio - Agosto- Septiembre

Unidad V: Octubre – Noviembre

**EVALUACIÓN:**

**a) Evaluación de la enseñanza:**

Se priorizará la búsqueda de información para la concreción de las actividades solicitadas por el docente para favorecer el proceso de aprendizaje de los alumnos.

Para la evaluación se tendrán en cuenta los distintos tipos:

Diagnóstica: se realizará mediante la exploración de ideas previas.

Formativa: Presentación de trabajos de investigación, diálogo, responsabilidad en el trabajo grupal, exposición oral, resolución de casos.

Sumativa: Un examen Parcial (dos exámenes recuperatorios)

**b) Evaluación de los aprendizajes:**

Al comienzo de la clase se indagarán los contenidos desarrollados en la clase anterior para diagnosticar la comprensión de los mismos.

Se evaluarán los trabajos prácticos individuales solicitados por el docente al término de cada tema desarrollado.

Se tendrán en cuenta las dinámicas de trabajo grupal y saberes aprendidos en la presentación da cada una de las producciones.

Se evaluarán los contenidos a través de exámenes escritos según el criterio del docente.

**Serán criterios de acreditación:**

Lectura de la totalidad de la bibliografía obligatoria;

Elaboración de los distintos trabajos prácticos presentados en tiempo y forma.

Evaluación de los conceptos y planteos teóricos contenidos en la bibliografía otorgada por el docente.

Uso de vocabulario específico, redacción, ortografía.

Resolución situaciones problemáticas presentadas por el docente

Se evaluará a través de:

-Trabajos prácticos.

**BIBLIOGRAFÍA:**

**ALONSO ALDO,** Administración de las finanzas de la empresa-ediciones Macchi SA 1995.

**BREALEY-MYER,** Fundamentos de financiación empresarial. Nc Graw HIII 1993.

**CORTAGENERA ALICIA B Y FREIJEDO,** Tecnología de gestión- Claudio F .2000.

**DRUCKER, PETER, LA ADMINISTRACIÓN,** una época de grandes cambios. Editorial Sudamericana.

**ETCHEVERRY RE Y GUTIERREZ R-** Servicios financieros. Mercadeo y Gestión- ediciones Macchi SA 1995.

**FAINSTEIN, ABADI, BAIGROS, SCIARROTTA,** Tecnologías de gestión, Aique 2000.

**FOLGAR OSCAR,** Aseguramiento de la calidad ISO 900- Ediciones Macchi SA 1996.

**FOLGAR RUBÉN,** Los procedimientos cursogramas, diagramas de procesos y formularios. Ediciones Macchi SA 1999.

**FRESCO JUAN CARLOS,** Marqueting desde el punto de venta-Ediciones Macchi SA 1999.

**GARCIA APOLINAR E,** Administración comercial y de ventas Sainte Claure Editora SRL 1998.

**KLEIN MIGUEL JORGE,** La función compras. Ediciones Macchi SA 1994.

**KULFAS MATÍAS** Globalización y expansión de las empresas transnacionales efectos y problemas para la Argentina, BS AS. Fundación Octubre 1999.

**PEREZ RAFFO MABEL GALATI.** Administración de la empresa editoral Kapeluz SA 1997.

**ROSEMBERG J.M.** Diccionario de administración y finanzas, ediciones Océono-centrum.

**VALSECCHI LONDRA.** Echaide, tecnología de gestión, ediciones Gram Editora 2000.