



**IESS - Instituto de Enseñanza Secundaria** Ciclo lectivo 2007.  
Curso: Quinto año División: "D" Ciclo: Ciclo de Especialización  
Especialidad: Economía y Gestión de las Organizaciones  
Disciplina: Sistemas Administrativos II  
Nombre del profesor/a: Cra. Pamela Felizia  
Día y horario de cursado: Lunes 10:35 a 11:15 – Martes 09:05 a 09:45 – Miércoles 07:30 a 08:55

1

## 1. Contenidos:

### Contenidos conceptuales:

#### EJE ORGANIZADOR: "Gestión Comercial y de Ventas"

##### **UNIDAD Nº 1: EJE TEMATICO "La Gestión comercial"**

Marketing: concepto. Objetivos de la Gestión Comercial. Funciones del Marketing. Roles. Tipos de Marketing. Diferenciación entre compradores y vendedores. El Blanco del Mercado. Variables. Ambiente de mercadotecnia: microambiente y macroambiente.

##### **UNIDAD Nº 2: EJE TEMATICO "Análisis de Mercado"**

La Investigación de Mercado: concepto. Objetivo. Utilidad. Etapas del proceso de investigación de mercado. Formas de reunir la información.

Segmentación del mercado: concepto. Criterios para segmentar el mercado.

Diferenciación del producto: concepto. Posicionamiento: concepto.

##### **UNIDAD Nº 3: EJE TEMATICO "La mezcla comercial"**

Producto: concepto. Diferencia entre bienes y servicios. Clasificación de productos. Identificación del producto. Calidad del producto.

Marcas: concepto. Tipos de marcas. Código de barras: concepto. Utilidad.

Empaque del producto: funciones.

Servicio de apoyo: concepto. Garantía de calidad: concepto.

Ciclo de vida del producto: concepto. Etapas.

##### **UNIDAD Nº 4: EJE TEMATICO "El Precio"**

Precio: concepto. Nombres que puede adoptar: clases de precios. Diferencia entre bonificación y descuento. Fijación de precio. Factores que influyen para la fijación de precios. Enfoque a tener en cuenta para fijar el precio: costo, comprador, competencia.

Estrategias de precios.

##### **UNIDAD Nº 5: EJE TEMATICO "Publicidad, Promociones de Ventas y Propagandas"**

Diferencia de conceptos.

Publicidad. Clases. Agencia de publicidad: servicios que presta. Psicología aplicada a la publicidad. Factores que se tienen en cuenta. Sujetos que intervienen en la publicidad.

Medios publicitarios.

Campañas de publicidad. Presupuesto. Funciones que puede cumplir la publicidad.

Promoción de ventas. Instrumentos de promoción.



**IESS - Instituto de Enseñanza Secundaria** Ciclo lectivo 2007.  
Curso: Quinto año División: "D" Ciclo: Ciclo de Especialización  
Especialidad: Economía y Gestión de las Organizaciones  
Disciplina: Sistemas Administrativos II  
Nombre del profesor/a: Cra. Pamela Felizia  
Día y horario de cursado: Lunes 10:35 a 11:15 – Martes 09:05 a 09:45 – Miércoles 07:30 a 08:55

2

### **UNIDAD Nº 6: EJE TEMÁTICO "La Venta"**

La venta: modalidades. Venta directa, telefónica, a distancia. Puntos de venta.

La Gestión de Ventas: operaciones en base a precio. Plazo o producto. Tamaño de la fuerza de ventas: cargas uniformes de trabajo, productividad incremental y potencial de ventas.

### **UNIDAD Nº 7: EJE TEMÁTICO "Distribución y entrega"**

La distribución como instrumento de Marketing. Canales de distribución: enumeración. Funciones. Formas que pueden alcanzar la distribución. Sistema de canales: ventajas y desventajas. Selección de los canales de distribución. Funciones de los intermediarios.

### **Contenidos Procedimentales:**

- Análisis de la estructura interna de la empresa.
- Comentario grupal acerca de la idea de Marketing.
- Análisis de las características del departamento de Marketing.
- Elaboración de conclusiones acerca de las características del departamento de Marketing dentro de la organización.
- Identificación de cada una de las etapas del Marketing.
- Elaboración de conclusiones acerca de la importancia de la comercialización en todas las actividades económicas.
- Descripción de cada una de las etapas del Marketing.
- Descripción de los recursos necesarios para elaborar un plan de Marketing.
- Descripción de las fuentes de financiamiento utilizadas en el plan de Marketing.
- Selección de la información para el seguimiento de la gestión.
- Confección de cuadros comparativos y sinópticos.
- Comentario de sus producciones y exposición oral.
- Elaboración esquemas en el que sinteticen los principales contenidos.
- Puesta en común para contrastar los distintos esquemas realizados por el resto de la clase.
- Elaboración de informes y monografías.
- Indagación de datos para elaborar conclusiones.
- Resolución de situaciones problemáticas.

## **2. Bibliografía:**

### **Bibliografía del Docente:**

- Cavallero, Gertrudis: "El acercamiento al mercado".
- García, Apolinar: "Administración Comercial y de Ventas" - Editorial Sainte Claire.



***IESS - Instituto de Enseñanza Secundaria*** Ciclo lectivo 2007.  
Curso: Quinto año División: "D" Ciclo: Ciclo de Especialización  
Especialidad: Economía y Gestión de las Organizaciones  
Disciplina: Sistemas Administrativos II  
Nombre del profesor/a: Cra. Pamela Felizia  
Día y horario de cursado: Lunes 10:35 a 11:15 – Martes 09:05 a 09:45 – Miércoles 07:30 a 08:55

3

- Braidot, Nestor: "Marketing Total" - Ediciones Machi.
- Autores Varios: "Marketing para emprendedores" - Formar Instituto por la calidad empresaria.
- Finoccietti, Matias: "Marketing" - Editorial Improll Americana.

**Material de estudio del alumno:**

Notas y apuntes brindados por el docente.  
Carpeta del alumno.

.....  
Lugar y fecha

.....  
Firma