

**Asignatura: Comercialización para Ingenieros**

**Carrera/s:** Ingeniería Industrial

**Ciclo lectivo:** 2015

**Docente:** Ing. Christian Canelas

**Carga horaria semanal:** 5 hs.

**Tipo de asignatura:** Teórico - Práctica

**Fundamentación:**

Comercialización para Ingenieros es una materia fundamentada en una actividad donde intervienen pura y exclusivamente las personas cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de procesos de intercambio.

Esta materia consiste en el análisis, planeamiento, y control que se destinan para crear establecer y mantener intercambios útiles con los diferentes actores del mercado con el fin de satisfacerlos y poder conseguir los objetivos de la organización que también incluyen la Responsabilidad Social Empresaria.

**Objetivos:**

El objetivo fundamental es que los alumnos logren familiarizarse con los técnicas y estrategias actuales que se utilizan en la Dirección Comercial. Los alumnos deben dominar las técnicas específicas y teorías de la mercadotecnia. Ser un intermediario eficaz entre la los recursos productivos con los que exigen los consumidores en mercados cada vez más competitivos y globalizados. Por ultimo y que comprendan, tambien, la etica de los negocios.

**Contenidos mínimos:**

- Las variables comerciales.
- Planeamientoestratégico.
- Planeamientocomercial.
- Investigación sobre las variables comerciales.
- Organización y operación de ventas.
- Gestión de la relación con los clientes.
- Comercio global.
- Éticacomercial.

**Contenidos temáticos o unidades:**

- Las variables comerciales: Objetivos y organización de la función comercial. Indicadores de resultados. Variables controlables y no controlables. De las "4P" a las "7P". Desarrollo de cada variable: mercado o plaza, producto, precio, comunicación, personal, lugar físico, procesos o procedimientos.
- Planeamiento estratégico: Evolución del pensamiento estratégico, organizaciones enfocadas al cliente. Fases del proceso de dirección estratégicas: Visión, misión, metas, objetivos. FODA, acciones en consecuencia. Modelos y matrices de análisis. Análisis portfolio de negocios. Cadena de valor. Modelos de implementación de dirección estratégica. Sistema de control y seguimiento. Tablero de control.
- Planeamiento comercial: Definición. Etapas: búsqueda de información, diagnóstico, pronóstico, propuestas de acción, aprobación del plan, lanzamiento, control y

seguimiento. Segmentación, elección del mercado meta, posicionamiento, diferenciación. Aplicación de estrategias de productos, de calidad, de marcas, de precios, de comunicación. Marketing mix. Control de resultados. Tablero de comando comercial. Indicadores. Benchmarking.

- Investigación sobre las variables comerciales: Comportamiento de los individuos y de los grupos sociales. Cambios de hábitos. Modelos y metodologías de investigación. Organización de la investigación. Investigación en productos, marcas, empaques, precios, comunicación, competencia. Estadística aplicada. Análisis de series de tiempo. Regresión. Distribuciones básicas de aplicación comercial. Técnicas y análisis específicos.
- Organización y operación de ventas: Definiciones. Tipos de organización. Características para el mercado de consumo y para el industrial. Relación con las distintas cadenas comerciales. Funciones.
- Gestión de la relación con los clientes: Marketing directo, CRM, marketing B to B, marketing B to C, marketing one to one, Trade marketing. Marketing relacional.
- Comercio global: Mercado integrados: ALCA, UE, MERCOSUR. Desarrollo de acciones comerciales sobre el mercado externo. Normas, reglas y condicionantes en la negociación.
- Ética comercial: Introducción general. Valores. Legislación. Códigos en organizaciones comerciales. Prácticas comerciales aceptadas y prohibidas. Promesa y cumplimiento.

#### **Bibliografía obligatoria:**

- KOTLER PHILIP, KELLER KEVIN LANE, (2012), DIRECCION DE MARKETING. PEARSON ADDISON-WESLEY, Edición 14.
- ARMSTRONG GARY, , KOTLER PHILIP, (2011), INTRODUCCION AL MARKETING. PRENTICE-HALL, Edición 3.
- PORTER MICHAEL E., (2009), ESTRATEGIA COMPETITIVA, TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES. PIRAMIDE
- OHMAE KENICHI, (2004), LA MENTE DEL ESTRATEGA. MCGRAW-HILL.
- CZINKOTA MICHAEL R., MOFFETT MICHAEL H. , RONKAINEN ILKKA A., (2007), NEGOCIOS INTERNACIONALES. CENGAGE LEARNING / THOMSON INTERNACIONAL, edición 7.
- SCHIFFMAN LEON G., LAZAR KANUK LESLIE , WISENBLIT JOSEPH, (2010), COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. PEARSON PRENTICE-HALL, edición 10
- FISHER ROGER, PATTON BRUCE , URY WILLIAM, (2003), SI ... DE ACUERDO!. Norma, edición 2
- WEISS JOSEPH W, (2006), ETICA EN LOS NEGOCIOS. CENGAGE LEARNING / THOMSON INTERNACIONAL.

#### **Bibliografía de consulta u optativa:**

- HAIR JOSEPH F., ANDERSON ROLPH F. , BABIN BARRY J. , MEHTA RAJIV, (2010), ADMINISTRACION DE VENTAS. CENGAGE LEARNING.

#### **Modalidad de dictado:**

En el aula seguiremos el modelo de Aula-Laboratorio - Taller como metodología. Se desarrollaran prácticas en cada unidad temática, estudio de casos, y un trabajo integrador aplicado a un caso real con presentación formal en grupos al final de la materia.

Al inicio de cada clase, el Docente brindará todo el soporte teórico para que en la segunda parte de la clase se dicte el Trabajo Práctico y pueda ser realizado, y corregido entre todos los grupos con las diferentes ópticas. Estos Trabajos Prácticos constan de casos reales que deberán resolver y también responden a preguntas teóricas. Se establecerán actividades prácticas para que el estudiante pueda practicar, a fin de consolidar los conceptos aprendidos en clase.

Los trabajos prácticos no tendrán obligatoriedad en su totalidad, pero sí lo tendrán ejercicios propuestos. Con esta obligatoriedad se buscará el compromiso del estudiante con la disciplina, junto con la preparación para las clases subsiguientes.

### **Régimen de aprobación:**

Se pondrá énfasis en la evaluación continua. Esto se facilita con el hecho de contar con Comisiones de no más de 30 alumnos y con profesores involucrados tanto en la teoría como en la práctica.

Dentro de la metodología de evaluación continua se evaluará la activa participación de cada uno de los alumnos en los grupos de trabajo definidos.

Además se contempla la existencia de instancias de evaluaciones parciales. Es una materia promocionable para quien cumpla con los objetivos y procedimientos de la Universidad.

Para aprobar la materia es necesario:

- El 75% de su presentismo.
- El curso constará de dos parciales.
- Se dará la opción de un recuperatorio para cada parcial desaprobado.
- La presentación formal del trabajo final y de cada uno de los trabajos prácticos abordados.