

Programa Regular

Comercialización para Ingenieros

Modalidad de la Asignatura: Teórico-práctica.

Carga horaria: 5 hs.

Objetivos:

El objetivo es lograr que los estudiantes: _Dominen las técnicas específicas y teorías de la mercadotecnia que hoy se exigen en la Dirección Comercial. _Generen con autonomía planes estratégicos y tácticos para optimizar la gestión comercial integral de una empresa industrial. _Ser un nexo eficaz para la compatibilización de los recursos productivos con los requerimientos de los consumidores en mercados cada vez más globalizados._ Gracias a su comprensión previa de los procesos tecnológicos y productivos, mirando al mercado con actitud ética, competitiva, pro-activa y altamente negociadora, lograr la mayor satisfacción del cliente dentro de un marco de la mejor rentabilidad posible en la oferta de productos y/o servicios.

Contenidos:

- Las variables comerciales
- Planeamiento estratégico
- Planeamiento comercial
- Investigación sobre las variables comerciales
- Organización y operación de ventas
- Gestión de la relación con los clientes
- Comercio global
- Ética comercial

Unidades temáticas:

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:

ARMSTRONG GARY, , KOTLER PHILIP, (2011), INTRODUCCION AL MARKETING. PRENTICE-HALL, Edición 3.

KOTLER PHILIP, KELLER KEVIN LANE, (2006), DIRECCION DE MARKETING. PEARSON ADDISON-WESLEY, Edición 12.

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:

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

Propuesta didáctica:

La metodología de enseñanza sigue un modelo de Aula-Laboratorio- Taller. Se pondrá énfasis en la práctica y la aplicación del conocimiento en casos concretos.

Se desarrollaran prácticas en cada unidad temática, estudio de casos, y un trabajo integrador aplicado a un caso real.

El profesor estará a cargo de comisiones de no más de 30 alumnos y estará a cargo de la teoría y la practica

Actividades extra-áulicas: 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.

Evaluación:

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