



---

### **Fundamentación de la materia dentro del plan de estudios.**

Esta unidad tiene la finalidad de brindar los conocimientos y experiencias para que el alumno pueda comprender, evaluar y mejorar la estrategia comercial para el cumplimiento de la misión de la empresa, teniendo en cuenta las variables de mercado y las capacidades competitivas de la empresa con el fin de posicionar en los distintos mercados los bienes producidos o servicios ofrecidos.

### **Objetivos de la materia.**

Entre los objetivos particulares de cada unidad didáctica se pretende que los alumnos puedan conocer el concepto moderno de marketing, las diferentes técnicas utilizadas; su aplicabilidad a la empresa industrial; el método y técnicas usuales para una investigación de mercado.

Si consideramos los objetivos funcionales de cada unidad, tema o clase, debemos mencionar que en la Unidad 1 se pretende que los alumnos interpreten el papel que desarrolla el área de comercialización en una Organización y que identifiquen cada una de las tareas que integran el proceso del marketing. Asimismo comprender la influencia del entorno en su proceso.

En la Unidad 2, 3, 4 y 5 se desarrollarán los conocimientos claves que implican las decisiones estratégicas de un plan de Marketing operativo (producto, precio, distribución y comunicación). Los alumnos deberán dimensionar el alcance de la toma de decisiones respecto a estas estrategias, como así también conocer el proceso de cada una.

Las Unidades 6 y 7 tienen como objetivo la identificación de las necesidades del consumidor y las influencias que recibe el mismo en el proceso de compra. Se puede reconocer las primeras actividades estratégicas propias del área de Marketing, las que incluyen la investigación y segmentación del mercado, la selección del mercado meta y el posicionamiento. Se pretende que se reconozca la importancia del "Valor y la satisfacción del cliente como uno de los aspectos esenciales en la obtención de una ventaja competitiva. Hacia adentro de la empresa, la concreción de un proceso de Marketing de calidad total.

En la Unidad 8, los alumnos podrán entender y comprender la forma de analizar a la competencia y las distintas estrategias competitivas de Marketing.

En la Unidad 9, los estudiantes deberán involucrarse y entender el proceso de desarrollo de los mercados externos (marketing internacional) conociendo las decisiones necesarias para determinar la salida al exterior con los productos, las distintas alternativas de estrategias y la elaboración de una mezcla comercial para esos destinos.

### **Contenidos Mínimos (Según Resolución 1185/15).**

Fundamentos de Comercialización. Las nuevas formas de comercialización en la Web 3.0

La dirección Comercial y el departamento

Organización e implantación y control de la estrategia comercial. Sistemas de indicadores comerciales.

El Mercado y el entorno. El entorno económico de los negocios internacionales, con énfasis en el marco regional y nacional.

El marketing estratégico y su vinculación con la estrategia empresarial. Su formulación: diagnóstico estratégico, objetivo, estrategias de marketing.

El plan de marketing: Decisiones de producto, precio, comunicación y distribución.

El comportamiento del consumidor final y organizacional. Formas contractuales y regulación.

La información en comercialización. Aplicaciones de la investigación comercial Aspectos éticos y legales de la investigación de mercados. La investigación comercial en la toma de decisiones de marketing



## ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO N° 43

"Técnico Superior en Gestión Industrial" (Res 1185/15)  
"Gestión de Comercialización e Investigación Comercial"

Profesor: Lic. Alejandro Stechina

### Plan Anual de Actividades Académicas 2018

Planificación de la Investigación comercial. Diseño de la Investigación. Fuentes de información. La investigación cualitativa y sus técnicas. La investigación cuantitativa y sus técnicas. Planificación de la muestra. Trabajo de campo. Tabulación y análisis de datos. Informe de la investigación.

#### PROGRAMA ANALÍTICO AMPLIADA

##### Parte 1: la función de la comercialización

###### Unidad 1: La Comercialización en la Empresa.

1. Definición de Marketing. Conceptos centrales: Necesidades, deseos y demandas; las ofertas de marketing; los mercados; intercambios; valor y satisfacción.
2. Planificación estratégica integral de la empresa. Desarrollo de estrategias de crecimiento y la gestión de las relaciones con colaboradores.
3. El proceso de comercialización.
4. Gestión del Marketing: Análisis, Planificación, Ejecución y Control.

##### Parte 2: Marketing Operativo

###### Unidad 2: Decisiones estratégicas de producto.

1. Producto: Definición y Componentes (básico, real, mejorado/ampliado). Clasificación de productos de consumo (de conveniencia, de compra, de especialidad, no buscados) y productos industriales (materiales y piezas, bienes de capital, suministros y servicios). El marketing de organizaciones.
2. Decisiones relativas a Producto y Servicio.
  - 2.1. Decisiones sobre productos y servicios individuales.
  - 2.2. Decisiones relativas a las líneas de productos.
  - 2.3. Decisiones relativas al mix de productos.
3. Decisiones de Marca. Capital (importancia) y.
  - 3.1. Estrategia de Marca: Posicionamiento o Capital de Marca; Selección del nombre de Marca; Patrocinio de Marca; Desarrollo de Marca (extensión de línea, extensión de marca, multimarca; nueva marca).
  - 3.2. Gestión de Marcas.
4. Marketing de Servicios:
  - 4.1. Características de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, caducidad).
  - 4.2. Estrategias de Marketing para una empresa de servicios: Cadena servicio-beneficio, Marketing interno y Marketing interactivo.

###### Unidad 3: Decisiones estratégicas de los canales de distribución y de la cadena de abastecimiento.

1. Cadena de abastecimiento y red de transferencia de valor.
2. Naturaleza e importancia de los canales de marketing: Sistemas de distribución convencional (número de niveles); Sistemas de distribución vertical (SDV corporativo – SDV contractual – SDV administrativo); Sistemas de distribución horizontal; Sistemas de distribución multicanal.
3. Comportamiento, conflicto y cambio.
4. Decisiones en cuanto al diseño de canales de distribución.
  - 4.1. Elementos de análisis para diseñar un sistema de distribución eficaz.
  - 4.2. Estrategias de cobertura: Intensiva, Selectiva y Exclusiva.
5. Decisiones sobre la gestión o administración del canal.



## ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO N° 43

"Técnico Superior en Gestión Industrial" (Res 1185/15)  
"Gestión de Comercialización e Investigación Comercial"

Profesor: Lic. Alejandro Stechina

### Plan Anual de Actividades Académicas 2018

6. Logística de Marketing y la Administración de la cadena de suministros: naturaleza, importancia y las principales funciones de la (Transporte, Almacenamiento e Inventarios).

#### **Unidad 4: Decisiones estratégicas de comunicación.**

1. Elementos componentes y el proceso de comunicación.
2. Principales decisiones sobre publicidad: Fijar los objetivos de Publicidad. Elaborar el presupuesto de Publicidad. Diseñar una estrategia de publicidad. Creación del mensaje. Elección del medio comunicador. Evaluar los resultados.
3. Principales decisiones sobre Promoción de Ventas: Objetivos y herramientas.
4. Principales decisiones sobre Ventas personales: naturaleza, estrategia y estructura de la fuerza de ventas.
5. Principales decisiones sobre Marketing Directo. Bases de datos y Marketing Directo. Formas. Marketing Directo integrado.

#### **Unidad 5: Decisiones estratégicas de precio.**

1. Definición y componentes.
2. Factores internos y externos que afectan las decisiones de precios.
3. Enfoques o métodos generales sobre la fijación de precios.
  - 3.1. Fijación de precios basada en el costo (análisis de diagrama de equilibrio).
  - 3.2. Fijación de precios basada en el valor.
  - 3.3. Fijación de precios basada en la competencia.

#### **Parte 3: Marketing Estratégico.**

##### **Unidad 6: La investigación de mercados y la información de Marketing.**

1. Importancia de la Información en la toma de decisiones. Evaluación de las necesidades de información de marketing. Datos internos e inteligencia de marketing.
2. La investigación de mercados. Aspectos éticos y legales.
3. Definición del problema y de los objetivos de la investigación. Investigación exploratoria, descriptiva y causal.
4. Desarrollo del plan de investigación.
  - 4.1. Reunión de datos secundarios y obtención de datos primarios (investigación por encuestas, por observación y por experimentación).
  - 4.2. Plan de muestreo. Muestreo probabilístico y no probabilístico.
  - 4.3. Instrumentos de investigación.
5. Aplicación del plan de investigación.
6. Interpretación e informe de los resultados.

##### **Unidad 7: Las relaciones con los clientes.**

1. Segmentación de mercados: Definición y Requisitos para una segmentación efectiva.
2. Definición del público objetivo: Análisis y Valoración de los segmentos; Selección del público objetivo (Estrategias de cobertura de mercado: Marketing Indiferenciado, Marketing Diferenciado, Marketing Concentrado y Micromarketing).
3. Estrategias de Posicionamiento para obtener una ventaja competitiva: Selección de la estrategia de posicionamiento, comunicación y aplicación de la estrategia de posicionamiento



## ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO N° 43

"Técnico Superior en Gestión Industrial" (Res 1185/15)

**"Gestión de Comercialización e Investigación Comercial"**

Profesor: Lic. Alejandro Stechina

### Plan Anual de Actividades Académicas 2018

4. Tipos de comportamiento de compra: Comportamiento complejo de compra, Comportamiento de compra de reductor de disonancias, Comportamiento de compra habitual, y Comportamiento de búsqueda de variedad.

#### **Unidad 8: Estrategias competitivas para el crecimiento.**

1. Marco General: Sector Demográfico, Sector Económico, Sector Político-Jurídico, Sector Sociocultural, Sector Tecnológico y Sector Global. Marco Industrial.
2. Las 5 Fuerzas de la competencia de Porter: Amenaza de ingreso de nuevos competidores; Poder de negociación de los proveedores; Poder de negociación de los clientes; Amenaza de los productos sustitutos; y la Rivalidad entre las empresas competidoras.
3. Análisis de los competidores: Identificación y evaluación de los competidores; selección de los competidores a evitar y atacar; y diseño de un sistema de inteligencia.
4. Estrategias competitivas: Las estrategias del líder. Estrategias del retador. Estrategias del seguidor. Estrategia del Especialista en nichos. Estrategias de crecimiento y matriz producto/mercado.

#### **Unidad 9: La internacionalización de los negocios.**

1. Concepto y principales decisiones de marketing internacional.
2. Entorno del marketing global. El sistema económico internacional (barreras arancelarias, no arancelarias, procesos de integración); el entorno económico; el entorno cultural; el entorno político y jurídico.
3. Como decidir entrar en el mercado global.
4. Como decidir en qué mercados internacionales entrar.
5. Decidir como entrar en cada mercado. Exportación directa, exportación indirecta, concesión de licencias, contratación de producción, contratación de gestión, propiedad conjunta Joint-Venture, inversión directa.
6. Como diseñar el programa de marketing global. Marketing estandarizado vs. Marketing adaptado.
  - 6.1. Estrategia de producto: extensión de producto, adaptación de comunicación, adaptación de producto, adaptación dual, intervención de productos.
  - 6.2. Estrategia de comunicación.
  - 6.3. Estrategia de precio.
  - 6.4. Estrategia de canales.
7. Decisiones sobre la organización del marketing internacional.
  - 7.1. Departamento de comercio interno.
  - 7.2. Departamento de comercio nacional e internacional.
  - 7.3. Departamento de exportación.
  - 7.4. División internacional
  - 7.5. Organización global.

#### **Metodología de Enseñanza.**

En las clases teóricas se explicaran todos los temas establecidos por la cátedra según el cronograma establecido a continuación. En ellas encontraremos la explicación de la unidad central con la explicación de la práctica y la relación con los contenidos ya expuestos y los posteriores.

Las clases prácticas se utilizarán principalmente la resolución de problemáticas, la construcción de cuadros sinópticos, la elaboración y evaluación de situaciones para comprender los conceptos vertidos. Los trabajos



## ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO N° 43

"Técnico Superior en Gestión Industrial" (Res 1185/15)  
"Gestión de Comercialización e Investigación Comercial"

Profesor: Lic. Alejandro Stechina

### Plan Anual de Actividades Académicas 2018

prácticos serán evaluados por la cátedra quedando a elección de la misma los considerados como recuperatorios de los parciales.

Los contenidos no serán expuestos en profundidad, quedarán a lectura de los alumnos pudiendo ser evaluados a través de un interrogatorio áulico, en clases consultas y/o trabajos prácticos.

#### **Metodología de Evaluación, Regularización y Aprobación de la materia.**

Pruebas parciales: Los alumnos de régimen de cursada presencial y semi-presencial tendrán tres instancias de exámenes parciales y la modalidad de éstos será definida por el docente pudiendo ser oral o escrito. En este último caso, se utilizará cualquiera de las herramientas pedagógicas disponibles. Por reglamento de la Escuela, los alumnos libres no deben asistir a los exámenes parciales. No obstante, la cátedra, y a solicitud de estos alumnos, interpondrá distintas alternativas de seguimiento para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje de éstos.

Régimen de Regularización: Los alumnos para regularizar la materia deberán:

- aprobar al menos uno de los exámenes parciales con una nota mínima de seis (6) alcanzando en forma satisfactoria en un setenta por ciento (70%) de la problemática planteada;
- cumplir con el régimen de asistencia establecido por la Escuela; y
- aprobar el porcentaje de los trabajos prácticos solicitados según el régimen de asistencia.

Régimen de aprobación por Promoción Directa: Los requisitos para aprobar el espacio "Gestión de Comercialización e Investigación Comercial" utilizando este régimen son:

- aprobar los tres exámenes parciales con una nota promedio de ocho (8) alcanzando en forma satisfactoria en un ochenta por ciento (80%) de la problemática planteada;
- aprobar la totalidad de los trabajos prácticos solicitados; y
- cumplir con el régimen de asistencia para alumnos presenciales y semi presenciales; y
- tener aprobado el espacio "Estrategia Empresarial" antes de concluir la cursada.

El régimen de promoción directa no se prevé instancias recuperatorias.

Evaluación Final: los exámenes finales, como lo indica la reglamentación vigente y según la metodología escogida por el tribunal evaluador, se considerarán aprobados con una calificación mínima de seis (6) alcanzando en forma satisfactoria en un setenta por ciento (70%) de la problemática planteada.

#### **Bibliografía**

- ~ Kotler, Philip y Armstrong, Gray. "MARKETING". (2006). Décima Edición. Ed. Prentice Hall.
- ~ Lambin, Jean. "MARKETING ESTRATÉGICO". (2003). Sexta Edición. Ed. Mc Graw-Hill.
- ~ Churchill, Gilbert Jr. "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS". (2003). Cuarta Edición. Editorial Thomson.
- ~ Hitt, Michael y otros. "ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA". (2004). Quinta edición. Editorial Thomson.
- ~ Ledesma, Carlos. "NUEVOS PRINCIPIOS Y FUNDAMENTOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL E INTERCULTURAL". Primera Edición. Ed. Osmar Buyatti.
- ~ Colaiacovo, Juan. "EXPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN INTERNACIONAL". (1985). Tercera Edición. Ph.D. Editora.