



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 2020

Fundamentación de la materia dentro del plan de estudios.

En la actualidad, la constante evolución de la tecnología y los sistemas productivos, junto con una creciente sistematización de las técnicas organizativas orientadas hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, están cambiando profundamente las estructuras y metodologías operativas de todo tipo de empresas.

Esta situación en particular, para un país como el nuestro en donde la actividad económica está sustentada en gran medida en la producción primaria y la transformación de materias primas y de alimentos, adquiere especial relevancia la transformación en las empresas vinculadas al sector.

Este espacio de conocimiento le permitirá al egresado la adquisición, entendimiento y dominio de las herramientas necesarias para la gestión, ejecución y control de la comercialización en una empresa de orientación a los clientes (mercado).

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 y su aplicabilidad a la empresa agropecuaria y agro industrial, y 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 y 7 tiene 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 3, 4, 5 y 6 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.

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.



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 2020

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

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 AMPLIADO

Unidad 1: La Comercialización en la Empresa.

1. Definición de Marketing. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente: (1) Necesidades, deseos y demandas de los clientes; (2) las ofertas de mercado; (3) valor y satisfacción del cliente; (4) Intercambio y relaciones; y (5) Mercados.
2. Proceso de Marketing.
3. Planeación estratégica de toda la empresa (o Marketing Estratégico): (1) Definir la misión; (2) Fijar objetivos; (3) Diseño de cartera y desarrollo de estrategias de crecimiento.
4. Planeación de marketing (o Marketing Operativo): (1) crear asociaciones para construir relaciones con los clientes; (2) estrategia y mezcla de marketing.
5. Dirección del esfuerzo de Marketing: Análisis, Planificación, Implementación, Organización y Control.

Bibliografía Obligatoria

- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gray (2013). "Fundamentos de Marketing". Editorial Pearson. Décima primera edición. Páginas: 5 a 8, 29 a 31, 38 a 58
- Material aportado por la cátedra.

Unidad 2: La investigación de mercados y la información de Marketing.

1. El sistema de Investigación de mercados. El Proceso.
2. Fase 1: Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación
3. Fase 2: Desarrollo del plan de investigación.
 - 3.1. Fuentes: información primaria e información secundaria.
 - 3.2. Métodos de investigación: observación; focus group; encuestas; Análisis de datos de comportamiento; investigación experimental.
 - 3.3. Instrumentos de investigación: cuestionarios; mediciones cualitativas; instrumentos mecánicos.
 - 3.4. Plan de muestreo: Probabilístico y no Probabilístico



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 2020

- 3.5. Métodos de Contacto.
4. Fase 3: Recopilación de la información.
5. Fase 4: Análisis de la información.
6. Fase 5: Presentación de conclusiones.
7. Fase 6: Toma de decisiones.
8. Como superar las barreras que enfrenta la investigación de mercados.

Bibliografía Obligatoria

- KOTLER, Philip y Keller, Kevin (2006). "Dirección de Marketing". Editorial Pearson. Duodécima edición. Páginas: 102 a 116.
- Material aportado por la cátedra.

Unidad 3: Marketing Operativo: Decisiones estratégicas de producto.

1. Producto: Definición y Niveles (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 individuales de productos y servicios.
 - 2.2. Decisiones de líneas de productos.
 - 2.3. Decisiones de mezcla 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.

Bibliografía Obligatoria

- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gray (2013). "Fundamentos de Marketing". Editorial Pearson. Décima primera edición. Páginas: 196 a 208, 215 a 223.
- Material aportado por la cátedra.

Unidad 4: Marketing Operativo: 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 de diseño de canal.
 - 4.1. Elementos de análisis para diseñar un sistema de distribución eficaz.
 - 4.2. Estrategias de cobertura: Intensiva, Selectiva y Exclusiva.
 - 4.3. Diseño de canales de distribución internacional.
5. Decisiones de gestión de 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 2020

Bibliografía Obligatoria

- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gray (2013). "Fundamentos de Marketing". Editorial Pearson. Décimo primera edición. Páginas: 292 a 309.

Unidad 5: Marketing Operativo: Decisiones estratégicas de comunicación.

1. La mezcla promocional. Comunicaciones integradas.
2. Dar forma a la mezcla promocional: naturaleza de cada herramienta y estrategia de mezcla (pull jalar –push empujar).
3. El nuevo modelo de marketing directo.
 - 3.1. Bases de datos de clientes y marketing directo.
 - 3.2. Formas de marketing directo (marketing de correo directo; marketing por catálogo; telemarketing; Marketing de televisión de respuesta directa; marketing de kiosco).
4. Marketing online.
 - 4.1. Empresas online exclusiva y empresas online y offline. Dominios (B2C, B2B, C2C, C2B)
 - 4.2. Establecer una presencia de marketing online.

Bibliografía Obligatoria

- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gray (2013). "Fundamentos de Marketing". Editorial Pearson. Décimo primera edición. Páginas: 357 a 365, 423 a 443.
- Material aportado por la cátedra.

Unidad 6: Marketing Operativo: Decisiones estratégicas de precio.

1. Definición y componentes.
2. Principales estrategias de fijación de precios
 - 2.1. Fijación de precios de valor para el cliente: fijación de precios basada en el buen valor y fijación de precios de valor agregado.
 - 2.2. Fijación de precios basada en el costo (análisis de diagrama de equilibrio): fijación de precios mediante márgenes; fijación de precios por punto de equilibrio.
 - 2.3. Fijación de precios basada en la competencia.
3. Estrategia de fijación de precios para productos nuevos.
4. Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos.
 - 3.1. Fijación de precios de línea de productos.
 - 3.2. Fijación de precios de productos opcionales.
 - 3.3. Fijación de precios de productos cautivos.
 - 3.4. Fijación de precios de subproductos.
 - 3.5. Fijación de precios de paquete de productos.

Bibliografía Obligatoria

- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gray (2013). "Fundamentos de Marketing". Editorial Pearson. Décimo primera edición. Páginas: 257 a 264, 270 a 274.
- Material aportado por la cátedra.



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 2020

Unidad 7: Los clientes.

1. El modelo de comportamiento del consumidor.
2. Características que afectan el comportamiento del consumidor. Factores culturales, sociales, personales, psicológicos.
3. El proceso de decisión de compra
4. La segmentación de mercados. Clase.
5. Selección del Mercado meta: Evaluación de los segmentos y Selección de segmentos de mercado meta (Estrategias de cobertura de mercado: Marketing Indiferenciado, Marketing Diferenciado, Marketing Concentrado y Micromarketing).
6. Diferenciación y posicionamiento:
 - 6.1. Introducción y mapas de posicionamiento.
 - 6.2. Elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento: (1) identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas; (2) elegir las ventajas competitivas correctas; (3) selección de una estrategia de posicionamiento en general (más por más, más por lo mismo, más por menos, lo mismo por menos, menos por mucho menos); y (4) desarrollar una declaración de posicionamiento.
 - 6.3. Comunicar y entregar la posición elegida.

Bibliografía Obligatoria

- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gray (2013). "Fundamentos de Marketing". Editorial Pearson. Décima primera edición. Páginas: 128 a 145, 174 a 189.
- Material aportado por la cátedra.

Unidad 8: La competencia.

1. El concepto de competencia sectorial: (1) número de vendedores y grado de diferenciación; (2) barreras de entrada, de movilidad y de salida; (3) estructura de costos; (4) grado de integración; (5) grado de globalización. El concepto de competencia desde el punto de vista del mercado. 344 a 347
2. Análisis de la competencia: elementos a analizar y tipos de competidores. 347 a 349
3. Estrategias competitivas para líderes de mercado: (1) expansión de la demanda total del mercado; (2) defensa de la participación de mercado; e (3) incremento de la participación de mercado. 349 a 355
4. Estrategias de las empresas retadoras: (1) definición del objetivo estratégico; (2) selección de una estrategia general de ataque; y (3) selección de una estrategia específica de ataque. 355 a
5. Estrategias para empresas seguidoras: comportamientos generales y tipos de estrategias específicas.
6. Estrategias para especialistas en nichos.

Bibliografía Obligatoria

- KOTLER, Philip y Keller, Kevin (2006). "Dirección de Marketing". Editorial Pearson. Duodécima edición. Páginas: 344 a 363
- Material aportado por la cátedra.



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 2020

Unidad 9: El mercado global.

1. El marketing global hoy.
2. Entorno global de marketing. El sistema económico internacional (barreras arancelarias, no arancelarias, procesos de integración); el entorno económico; el entorno político-legal; el entorno cultural.
3. Decidir si se vuelve global.
4. Decidir a cuáles mercados 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.

Bibliografía Obligatoria

- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gray (2013). "Fundamentos de Marketing". Editorial Pearson. Décima primera edición. Páginas: 452 a 467.
- Material aportado por la cátedra.

Metodología de Enseñanza.

En las clases teóricas se explicarán 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 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.

Reconociendo a la evaluación como un proceso complejo y que las estrategias utilizadas contribuirán al desarrollo de los alumnos y la mejora del proceso de enseñanza aprendizaje; a fin de acreditar los saberes solicitados por la Universidad.

Los momentos evaluativos se desarrollarán durante el transcurso de las clases establecidas verificando los conocimientos previos y los expuestos en cada uno de los encuentros. Para ello, se utilizará el interrogatorio oral, la repregunta orientadora, el contacto visual y la exposición de ideas, entre otras metodologías. A fin de lograr la correcta acreditación de los alumnos, en la evaluación se considerará:

- la comprensión de textos orales y escritos y la capacidad para extraer ideas principales;
- el uso adecuado y creativo de los recursos tecnológicos sugeridos para la elaboración de producciones propias que den cuenta de los contenidos desarrollados, los temas tratados y los textos analizados;
- la capacidad para transferir información a diferentes formatos integrando de manera coherente los temas desarrollados;
- la claridad y originalidad en la comunicación visual de las ideas;
- una actitud positiva para investigar, analizar, organizar información y trabajar en equipo de manera respetuosa y colaborativa;



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 2020

- la capacidad para reflexionar sobre los contenidos teóricos abordados;
- la responsabilidad en la concreción de las actividades tanto individuales como grupales;
- la participación pertinente y significativa en los foros habilitados para la presentación de los trabajos;
- el respeto por las producciones de los demás; y
- la capacidad de integración y síntesis de contenidos, temas e ideas en la concreción de la producción final estableciendo relaciones entre ellos.

La asistencia de los alumnos de manera virtual se la considerará acuerdo a las intervenciones que ellos mismos realicen en cada tema según las indicaciones recibidas en classroom.

Esta asignatura se podrá aprobar a través de exámenes finales con una calificación mínima de seis (6) alcanzando en forma satisfactoria en un setenta por ciento (70%) de la problemática planteada en cualquiera de las fechas estipuladas por la Institución y los alumnos inscriptos deben cumplir con los requisitos establecidos. La metodología impuesta para cada examen es a criterio de la cátedra.

Régimen promoción directa: Los alumnos de régimen de cursada presencial y semi-presencial podrán promocionar este espacio curricular si:

- aprueban dos (2) exámenes parciales con una nota promedio mínima de ocho (8) habiendo alcanzado o superado el 80% de los objetivos planteados para cada uno de dichas evaluaciones y se prevé solo una instancia de recuperatorio según la normativa establecida;
- aprueban la totalidad de los trabajos prácticos solicitados;
- alcanzar el mínimo de asistencias establecidas por Resolución; y
- tener aprobado el espacio "Estrategia Empresarial" antes de concluir la cursada

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.

Recursos didácticos a utilizar como apoyo a la enseñanza.

Cañón - Correo electrónico - Microsoft office (Word – Excel – PowerPoint) - Plataforma Classroom - Videos de YouTube y otras webs

Bibliografía

- KOTLER, Philip & AMSTRONG, Gray. (2013). "Fundamentos de Marketing". Editorial Pearson. Décima primera edición.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. (2006). "Dirección de Marketing". Editorial Pearson. Duodécima edición.
- LAMBIN, Jean. (2003). "Marketing Estratégico". Editorial Mc Graw-Hill. Sexta Edición.
- CHURCHILL, Gilbert Jr. (2003). "Investigación de Mercados". Editorial Thomson. Cuarta Edición.
- HITT, Michael & otros. (2004). "Administración Estratégica". Editorial Thomson. Quinta edición.
- LEDESMA, Carlos. "Nuevos principios y fundamentos el comercio internacional e intercultural". Editorial. Osmar Buyatti. Primera Edición.
- COLAIACOVO, Juan. (1985). "Exportación, comercialización y administración internacional". Ph.D. Editora. Tercera Edición.

Alejandro Stechina