

INSTITUCION: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO N°43

CARRERA: TECNICO SUPERIOR EN GESTION INDUSTRIAL

ESPACIO CURRICULAR: GESTION DE COMERCIALIZACION E INVESTIGACION COMERCIAL

CAMPO DE LA FORMACIÓN: Específica

CURSO: Segundo Año

CICLO LECTIVO: 2021

PROFESOR/A: Pratto, Andrea Yanina

ASIGNACION HORARIA: 3 hs.

FORMATO: Materia

REGIMEN DE CURSADO: Anual

PLAN DECRETO: Resolución 1185/15

FUNDAMENTACION

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

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.

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.

CONTENIDOS

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: (1) Definir la misión; (2) Fijar objetivos; (3) Diseño de cartera. Desarrollo de estrategias de crecimiento y la gestión de las relaciones con colaboradores.
4. Dirección del esfuerzo de Marketing: Análisis, Planificación, Implementación, Organización y Control.

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.
 - 3.5. Métodos de Contacto: correo, telefónico, personal, online.

4. Fase 3: Recopilación de la información: actividades antes, durante y al finalizar el trabajo de campo.
5. Fase 4: Análisis de la información: edición y codificación
6. Fase 5: Presentación de conclusiones: oral y escrito
7. Fase 6: Toma de decisiones.
8. Como superar las barreras que enfrenta la investigación de mercados.
9. Como calcular la productividad del marketing: (1) Productividad del marketing, (2) evaluación de los resultados del plan de marketing (análisis de las ventas, análisis de participación en el mercado, análisis de ventas en relación con los gastos de marketing y análisis financiero).

Unidad 3: Marketing Operativo: 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 de Productos y Servicios.
 - 2.1. Decisiones individuales de productos y servicios: atributos, branding, empaque, etiquetado, servicios de soporte.
 - 2.2. Decisiones de línea de producto.
 - 2.3. Decisiones de mezcla de producto.
3. Estrategia de Marca: Definición y Capital de marca (Brand equity).
 - 3.1. Principales decisiones de 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, marcas múltiples; nueva marca).
 - 3.2. Gestión de Marcas.

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 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.
- 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 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-push).
- 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.

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. 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.

Unidad 7: Las relaciones con los clientes.

1. Modelo de comportamiento de los consumidores. Factores culturales, sociales, personales, psicológicos.
2. Tipos de comportamiento de compra: Comportamiento complejo de compra, Comportamiento de compra que reduce la disonancia, Comportamiento de compra habitual, y Comportamiento de compra que busca variedad.
3. Segmentación de mercados.
4. Selección del Mercado meta: Evaluación de los segmentos; Selección del público objetivo (Estrategias de cobertura de mercado: Marketing Indiferenciado, Marketing Diferenciado, Marketing Concentrado y Micromarketing).
5. Diferenciación y posicionamiento. Mapas de posicionamiento. Elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento: identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas; elegir las ventajas competitivas correctas; selección de una estrategia de posicionamiento en general (más por mas, más por lo mismo, más por menos, lo mismo por menos, menos por mucho menos); Comunicar y entregar.
6. Estrategias de Posicionamiento para obtener una ventaja competitiva: Selección de la estrategia de posicionamiento, comunicación y aplicación de la estrategia de posicionamiento.

Unidad 8: Estrategias competitivas para el crecimiento.

1. Fuerzas competitivas. Las 5 Fuerzas de la competencia de Porter: Amenaza de rivalidad intensa en el segmento; amenaza de nuevos competidores; amenaza de productos sustitutos; amenaza de poder de los compradores; y amenaza de poder de los proveedores.

2. Identificación de la competencia de la empresa: (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.
3. Análisis de la competencia: elementos a analizar y tipos de competidores.
4. Estrategias competitivas para líderes de mercado: expansión de la demanda total del mercado; defensa de la participación de mercado; e incremento de la participación de mercado.
5. Estrategias de las empresas retadoras: definición del objetivo estratégico; selección de una estrategia general de ataque; y selección de una estrategia específica de ataque.
6. Estrategias para empresas seguidoras: comportamientos generales y tipos de estrategias específicas.
7. Estrategias para especialistas en nichos.

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 políticolegal; el entorno cultural.
3. Decidir si se vuelve global.
4. Decidir a cuáles mercados entrar.
5. Decidir cómo 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 global.
 - 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.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

En las clases teóricas podrán ser sincrónicas y/o asincrónicas según las indicaciones previas de la cátedra.

Los contenidos mínimos serán explicados en las clases virtuales/presenciales buscando el nexo entre los autores, los propios saberes de las distintas unidades y la realidad nacional-regional. Los contenidos en profundidad, quedarán a lectura de los alumnos siguiendo las indicaciones del docente; pudiendo ser evaluados a través de un interrogatorio áulico, en clases consultas y/o trabajos prácticos en cualquier momento del año lectivo sin necesidad de previo aviso o comunicación.

No se prevé la conformación de grupos de alumnos para la investigación y dictado de clases a otros pares y al docente.

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.

RECURSOS

Correo electrónico - Microsoft office (Word – Excel – PowerPoint) - Plataforma Classroom Videos de YouTube y otras webs, dispositivos tecnológicos varios.

MODALIDADES DE CURSADO

Presencial

Semipresencial

Libre

EVALUACION

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; o 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; o una actitud positiva para investigar, analizar, organizar información y trabajar en equipo de manera respetuosa y colaborativa;
- La capacidad para reflexionar sobre los contenidos teóricos abordados; o la responsabilidad en la concreción de las actividades tanto individuales como grupales; o la participación pertinente y significativa en los foros habilitados para la presentación de los trabajos;
- El respeto por las producciones de los demás; y o la capacidad de integración y síntesis de contenidos, temas e ideas en la concreción de la producción final estableciendo relaciones entre ellos.

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 siguiendo las indicaciones o imperativos de la Institución.

Los alumnos, a su responsabilidad, deben reunir todas las condiciones para poder iniciar el examen final. En caso de no contar con los medios necesarios, el alumno podrá ser excluido de tal llamado.

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

- aprueban tres (3) exámenes parciales y sus recuperatorios 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; o 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 y previa autorización institucional, interpondrá distintas alternativas de seguimiento para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje de éstos.

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, Philip & AMSTRONG, Gray. (2013). “Fundamentos de Marketing”. Editorial Pearson. Décima primera 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.