

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: 2023

PROFESOR/A: Pratto, Andrea Yanina

ASIGNACION HORARIA: 3 hs.

FORMATO: Taller

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).

PROPÓSITO

- 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.

- Crear un microemprendimiento e interpretar 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.
- Identificar las necesidades del consumidor y las influencias que recibe el mismo en el proceso de compra.
- Dimensionar el alcance de la toma de decisiones respecto a estas estrategias de un plan de Marketing operativo (producto, precio, distribución y comunicación), como así también conocer el proceso de cada una.
- Comprender 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

Unidad 1: Gestión de Comercialización

Fundamentos de Comercialización. La Dirección Comercial. El mercado y el entorno. Las nuevas formas de comercializar en la web 2.0. La información en comercialización. El comportamiento del consumidor final y organizacional. Microemprendimiento.

Unidad 2: Investigación Comercial

La investigación comercial en la toma de decisiones de marketing. Planificación de la investigación comercial. Diseño de la investigación. Fuente de información. La investigación y sus técnicas. La investigación cuantitativa y sus técnicas. Planificación de la muestra. Segmentación.

Unidad 3: Trabajo de campo.

Tabulación y análisis de datos. Informe de la investigación. Aplicaciones de la investigación comercial. El marketing estratégico y su vinculación con la estrategia empresarial. Ciclo de vida del producto: estrategias. Marketing mix y Digital.

Unidad 4: El plan de marketing.

Su formulación: diagnósticos estratégicos, objetivos, estrategias de marketing, decisiones de producto, precio, comunicación y distribución. Organización e implementación y control de la estrategia comercial.

Unidad 5: El mercado global

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

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Guía de preguntas orientadoras para la creación de un microemprendimiento con herramientas del marketing.
- Participar de visitas, talleres o charlas que se propongan como actividad institucional.
- Plantear y resolver problemas con las técnicas usuales para una investigación de mercado.
- Respetar otras soluciones posibles y analizarlas observando las ventajas y desventajas que cada uno plantea en la toma de decisiones respecto a estas estrategias de un plan de Marketing operativo.
- Trabajos colaborativos con diferentes aplicaciones.
- Elaboración y presentación de un plan de marketing.
- Analizar estrategia de Marketing de los comercios locales, a través del método de observación e indagación.
- Investigar sobre el proceso de desarrollo del marketing internacional.

FORTALECIMIENTO A LAS TRAYECTORIAS ESTUDIANTILES

Esta cátedra tiene el formato taller y se vincula transversalmente con otros espacios, permitiéndole al alumno un conocimiento integral; en este espacio curricular se crea un microemprendimiento propiciando un trabajo interdisciplinario, entre los diferentes espacios curriculares, en particular con las prácticas profesionalizantes. También, se realiza estudios y análisis de casos de organizaciones de la localidad, a efectos de que el estudiante pueda relacionar la teoría con la práctica y le resulte agradable el cursado de este espacio, impulsándolo a continuar.

Además, participaremos de las visitas, talleres o charlas; se considera que toda actividad académica se constituye en una instancia formativa, que aporta desde el área de las habilidades sociales y comunicativas que debemos afianzar.

RECURSOS

TV/Proyector - Computadora/teléfonos - Correo electrónico - Microsoft office (Word – Excel – PowerPoint) - Plataforma Classroom - Videos de YouTube y otras webs - Diferentes aplicaciones.

MODALIDAD DE CURSADO

El taller de Gestión de comercialización e investigación comercial sólo admite el cursado regular presencial

EVALUACIÓN

La evaluación es continua, acompañada por un seguimiento exhaustivo del trabajo de cada estudiante. Se tienen en cuenta diferentes factores que hacen al conocimiento del docente respecto del desempeño personal de los estudiantes.

Instrumentos de evaluación:

- ❖ Trabajos prácticos.
- ❖ Elaboración de un plan de marketing.
- ❖ Exposición del microemprendimiento.

Criterios de evaluación:

- ❖ Entrega en tiempo y forma de los trabajos prácticos en formato digital y papel.
- ❖ Respeto por el trabajo y las opiniones del resto de los compañeros.
- ❖ Asistencia a clases y a las actividades extra-áulicas organizada por el espacio curricular.
- ❖ Compromiso y responsabilidad en el desarrollo de los trabajos.

Regularización del taller:

- a) Sólo admitirán el cursado regular presencial.
- b) 75% de asistencia a las clases áulicas.
- c) Aprobar el 100% de las instancias de evaluación previstas en la planificación anual.

Al cumplir con los requisitos a – b – c tiene derecho a una instancia final de integración que para aprobar deberá obtener nota de 6 (seis) o más sin centésimos.

El estudiante que no haya aprobado la instancia final de integración, podrá presentarse hasta dos turnos de exámenes consecutivos inmediatos posteriores a la finalización de la cursada.

Observación:

Debe tener **APROBADA** “Estrategia Empresarial.

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.
- COLAIACOVO, Juan. (1985). “Exportación, comercialización y administración internacional”. Ph.D. Editora. Tercera Edición.