



CÓDIGO ASIGNATURA
1097

DEPARTAMENTO: *Ingeniería e Investigaciones Tecnológicas*

ASIGNATURA: **Gestión Comercial**

Ingeniería Industrial
2009

FUNDAMENTACION:

La presencia de la asignatura Gestión Comercial en la estructura curricular de la Carrera de Ingeniería Industrial responde a la necesidad de los egresados de contar con un instrumental lo suficientemente adecuado como para planificar, desarrollar y administrar procesos de comercialización y su relación con los diferentes ambientes (económicos, tecnológicos, demográficos y cultural entre otros).

Del mismo modo esta asignatura deberá proveer el conocimiento de los conceptos básicos de la Gestión Comercial, entendiendo como el proceso relacionado con la planificación, el mercado y su segmentación, el producto y en general las estrategias comerciales asociadas con la competitividad.

Asociado a la estructura de la materia se pensó en desarrollar una introducción a dos conceptos-herramientas consideradas estratégicas para el buen funcionamiento del dispositivo. Ellas son la Investigación del Mercado y la Satisfacción del Cliente.

Teniendo en cuenta esta especialidad aplicada a la evaluación, diseño y control de los sistemas y procesos, el contexto de intervención que se privilegiará en la estructura empresarial tipo Pyme.

OBJETIVOS:

Conocimientos

Definimos como relevantes los siguientes objetivos:

- a) conocer el papel de la Gestión Comercial en la estrategia de la empresa
- b) conocer los conceptos básicos del Marketing necesarios para entender sus



potencialidades competitivas.

- c) Conocer los beneficios de la segmentación de los mercados, como así su elección y posterior posicionamiento de la marca.
- d) Comprender el papel de la Investigación de Mercados en el proceso de toma de decisiones.
- e) Conocer las relaciones existentes entre la Investigación de Mercados con la Psicología del Consumidor.
- f) Analizar la fuerza de ventas como medio para alcanzar el mercado objetivo.

Habilidades

- a) Comparar los diferentes tipos de investigación.
- b) Diagnosticar y establecer puntos de referencias para estructurar esquemas de amenazas y oportunidades
- c) Identificar las variables y los impulsores de posicionamiento que pueden hacer de un nuevo producto un impacto exitoso.
- d) Planificar un Diseño de Investigación acorde a una determinada problemática.
- e) Planificar un **brief** de campaña de un producto.

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD CURRICULAR

El dispositivo pensado para el desarrollo de la actividad se basará en clases teórico-prácticas, en función de la cantidad de alumnos y de la especificidad del tema.

El curso tiene un docente a cargo y oportunamente se puede incorporar un auxiliar, ya sea desde el campo específico del marketing o bien un ingeniero que desarrolle este ítem.

Los alumnos acceden a la bibliografía a través de la Biblioteca de la Universidad y los **papers** suministrados por la cátedra.

Se trabajará con estudios de casos.



PROGRAMA ANALÍTICO. CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS:

Unidad 1.- *La organización orientada hacia el mercado.* Las organizaciones y su relación con el contexto y con la crisis. Su respuesta adaptativa o proactiva. El proceso de la Gestión Comercial . Etapas básicas en la planeación. Conceptos teóricos y técnicos de satisfacción de cliente y calidad.

Unidad 2.- *Introducción al Marketing.* Conceptos esenciales del Marketing. El sistema de marketing y la empresa. Variables controlables e incontrolables. El proceso estratégico del marketing. Segmentación. Selección del Mercado Meta. Posicionamiento. Diferenciación. Estrategias de relación Cliente-Empresa.

Unidad 3.-: *Análisis del mercado.* Definición del mercado relevante. Análisis de la demanda primaria y de la demanda selectiva. Bases para la segmentación de mercados.

Unidad 4.-. *Análisis del producto.* Concepto. Diferencias entre bienes y servicios. Clases de productos (de consumo e industriales). Ciclo de vida de un producto: etapas y estrategias. El proceso de desarrollo de nuevos productos. Programas de fijación de precios. Factores del costo. Análisis de la contribución marginal. Análisis del punto de equilibrio. Investigación de producto.

Unidad 5.- *Investigación de mercados.* La investigación de mercados en la toma de decisiones. El proceso de investigación. Etapas. Diseño de Investigación. La recolección y el tratamiento del dato. Tratamiento de la validez y la confiabilidad en la Investigación. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor.

Unidad 6.- *La publicidad: decisiones y organización.* Objetivos publicitarios, tipos de objetivos publicitarios. Decisiones relativas a los medios y a los mensajes. Medición de la efectividad de la publicidad. Estudios de mensaje. Estudios de medios. Pre-test y Post-Test Publicitario.

Unidad 7.- *Promoción de ventas y fuerza de ventas.* Decisiones a tomar en el diseño de la fuerza de ventas propia: objetivos-estrategias y organigrama. Decisiones a tomar en la administración de la fuerza de ventas propia: reclutamiento, selección, capacitación y técnicas de ventas.

Unidad 8.- *El plan de marketing.* Tipos de Planes de Marketing. Desarrollo del Plan de Marketing. Elaboración de un **brief** para una campaña de un producto. Sistemas de monitoreo del plan.



BIBLIOGRAFIA :

- Billorov Oscar R: *Las comunicaciones de marketing*. Ed El Ateneo, Buenos Aires, 1992.
- Bozzo R: *Marketing para Pymes en tiempo de crisis*. Publicado en Realidad Económica N ° 204. Publicación editada por el Instituto Argentino para el Desarrollo Económico. 2004.
- Gerson, Richard: *Cómo medir la satisfacción del Cliente*. Edit Iberoamericana, Méjico, 1994
- Guiltinan J y Paul Gordon: *Administración de Marketing*. Edit Mc Graw-Hill, 1993.
- Kotler, P y Armstrong, G: *Fundamentos de marketing*. Edit Pearson, Méjico, 2003.
- Lambin J: *Marketing*. España. Mc Graw-Hill. 1995.
- Pere Soler: *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Ed Paidós. España, 1997
- Pope, J : *Investigación de Mercados*. Ed Norma. Buenos Aires. 1998.
- Ries, A y Trout, J: *Posicionamiento*. Edit Mc Graw-Hill
- Ries, A y Trout, *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Ed Mc-Graw- Hill, Colombia, 1999.
- Ries, A y Trout, J: *Marketing de Guerra*. Ed Mc Graw-Hill, España 1986.
- Schultz S, y otros: *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Edit Gránica. España, 1992
- vides "Paradigmas". Estudio del Picadero
- vides. Marketing Total. El arte de construir marcas. Ed Revista Gestión
- video VHS .Tocker (sobre emprendimiento industrial)
- Videos de Estudios de Caso: Inv de Mercado, Caso Shopping Mendoza y Brief sobre estudio de caso
- Video de capacitación en comunicación.



METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A lo largo del curso se desarrollarán diferentes actividades entre el equipo docente y los alumnos que comprenderán:

Exposiciones teóricas

Estarán a cargo del profesor del curso. Este recurso será utilizado con el objetivo de explicar y describir los descriptores teóricos-conceptuales que estructuran la materia. Debido a que se recurre permanentemente a supuestos teóricos que provienen del campo de la Sociología, la Psicología, la Semiología y la Psicología Social es necesario puntualizar y asociar estos conceptos para poner énfasis en los contenidos de la materia.

Proyecciones de video

Este recurso se utilizará como apoyo a las exposiciones teóricas del docente. El video se considera además un disparador temático y provoca en el auditorio comportamientos de duda, interrogación y asociación. Se utilizan videos y CD de casos y desarrollo de autores.

Estudios y análisis de caso

La resolución de los mismos la emprenderán los alumnos en pequeños grupos que no excedan tres integrantes, y permitirá al docente evaluar el grado de dedicación y la capacidad de reraconamiento y asociación de conceptos aplicados a la cuestión empírica.

Actividades de autoaprendizaje

A los alumnos se les propone, además de la bibliografía existente en la Biblioteca de la Universidad, un apunte teórico práctico que incluye una síntesis de los contenidos teóricos, y una guía de preguntas-respuestas con los principales conceptos.

Evaluación

A fin de cuantificar el logro de los objetivos enunciados se evalúa globalmente a los alumnos a través de trabajos prácticos, exámenes parciales y exámenes finales. Durante la primera semana de clase los alumnos son informados acerca de las características y fechas de las instancias de evaluación, régimen de promoción, programa analítico y régimen de promoción. Durante la clase siguiente a cada evaluación, el alumno es informado sobre el resultado de su evaluación.

Informe de Trabajo Práctico: Los TP realizados por los alumnos se presentarán en un informe grupal, escrito, realizado en forma no presencial. En una segunda instancia el grupo deberá defender ese trabajo en un instancia teórica presencial frente al docente.

Exámenes parciales. Serán escritos y presenciales. donde se solicita al alumno:



Conocimientos de teoría y capacidad de resolver exitosamente un caso.

Examen final. Estará integrado por dos tramos, escrito y oral:

En la instancia escrita se le demandará al alumno conceptos relacionados con la temática y su referente empírico en la aplicación casuística.

Oral: se evaluará al alumno solo si quedan dudas en la definición de la nota final.

Régimen de promoción

Asistencia a clases:

Se requiere una asistencia a clases no inferior al 75% (setenta y cinco %). El incumplimiento de este requisito coloca al alumno en condición de "ausente".

Promoción.

La asignatura se aprueba por régimen de promoción por exámenes parciales y recuperatorios. La asignatura se entenderá "aprobada" por el alumno cuando se aprueben todos los exámenes parciales (en primera instancia o por recuperatorio).

La calificación final necesaria para que la asignatura resulte "aprobada" será superior o igual a 7 (siete) puntos. Ésta se calculará como promedio de los exámenes parciales rendidos y aprobados.

Régimen de exámenes parciales:

Número de Parciales. Se administrarán dos exámenes parciales

Calificación. Un examen parcial (y su recuperatorio) se entenderá "aprobado" cuando la calificación asignada, en una escala de 0 a 10 puntos, resulte igual o superior a 7 (siete) puntos. El examen parcial (y su recuperatorio) calificado con 4 (cuatro), 5 (cinco) o 6 (seis) puntos se entenderá "desaprobado" y podrá ser recuperado. El examen parcial (y su recuperatorio) que sea calificado con 3 (tres) o menos puntos se entenderá "aplazado" y podrá ser recuperado.

La calificación final, calculada como promedio de los exámenes parciales (o el recuperatorio correspondiente) rendidos y no aplazados, de 4 (cuatro), 5 (cinco) o 6 (seis) puntos se entenderá "cursada" y podrá ser aprobada por examen final. La validez de la asignatura "cursada" será de 5 (cinco) turnos consecutivos de examen final. Dichos turnos serán contados a partir del turno inmediato siguiente al periodo de cursado. Extinguida la validez de "cursada" la asignatura deberá cursarse nuevamente.

Cuando el alumno obtenga 3 (tres) aplazos en los exámenes (parciales y/o recuperatorios) la materia se entenderá "aplazada" por el alumno y deberá ser recursada.

El alumno que no obtenga calificación alguna en 2 (dos) de las instancias de evaluación parcial lo coloca en la condición de "ausente".

Fechas de Parciales. Se establecerán las fechas de los exámenes parciales al comienzo del año lectivo y están definitivamente instaladas después de consensuar con los las posibilidades efectivas de los alumnos en relación a otros requerimientos.



Elaboración y Contenidos. El Profesor elaborará los parciales correspondientes a su comisión.

El parcial abarcará los temas que se indicarán a principio del año lectivo por medio del cronograma correspondiente, elaborado por el Jefe de Cátedra

Duración. La duración del parcial no debe exceder de dos horas reloj.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES CORRESPONDIENTE AL AÑO 2008

SEMANA	TEMA-UNIDAD
1ra	Organización y mercado
2da	Introducción al Marketing-Proy video
3 ra	Análisis del Mercado
4 ta	Proyec video de Capacitación.
5ta	Analisis de Producto
6ta	Investigación de mercado. Proyec. DVD- Caso práctico
7ma	Primer examen parcial
8va	Investigación de mercado.
9na	Elaboración de instrumentos market
10	Psicología del consumidor
11	Elaboración pautas de control
12	Técnica de focus-group
13	Segundo examen parcial
14	Examen recuperatorio

“Certifico que el presente programa de estudios de la asignatura Gestión Comercial es el vigente para el ciclo lectivo 2009, guarda consistencia con los contenidos mínimos del plan de estudios y se encuentra convenientemente actualizado”

Firma

Aclaración: Carlos Cozzi

Cargo Dir. Cátedra - Fecha 21/04/16