

PROGRAMA DE ASIGNATURA

ACTIVIDAD CURRICULAR: **COMERCIALIZACIÓN**

Código: 032599

Área: Económico Administrativa

Bloque: Tecnologías Básicas

Nivel: 3º

Tipo: Obligatoria

Modalidad: Anual

Carga Horaria Total: 72 hs. reloj // 96 hs. cátedra

Carga Horaria Semanal: 2 hs. reloj // 3 hs. cátedra

COMPOSICION DE LA CATEDRA:

Profesores:

Director de cátedra: Dr. Fernando Gache

Adjunto: Lic. Marcelo Magistrali

Adjunto: Ing. Cristian Santander

Auxiliares de Trabajos Prácticos:

Ayudante de TP: Lic. Romina Calamante

Ayudante de TP: Ing. Yamila Cieri

Ayudante de TP: Ing. Diego Chapela

FUNDAMENTACIÓN DE LA ASIGNATURA:

Hablar de las disciplinas comerciales implica referirse al marketing como una ciencia-técnica-arte que está en la encrucijada de diferentes ciencias: las exactas, las empresariales y las sociales. En un momento de fuertes cambios, es necesario aceptar el carácter interdisciplinario de la formación de los profesionales, ya que sus conocimientos serán aplicados en un medio tecnológico y social, totalmente interconectado y en tiempo real.

Pero también implica la necesidad de un profundo cambio en las organizaciones y en los seres humanos que la componen. El eje de todo el pensamiento y la atención confluye hacia el "afuera", los diferentes contextos que hacen a mercados, segmentos, consumidores, competencia, es un proceso

donde el estudioso comercial se convierte en un auténtico monitor y aprende a “olvidarse” de su propia opinión para interpretar la realidad tal cual es y no según sus deseos.

Para los estudiantes de las carreras “duras”, como son las de la UTN, estudiar comercialización supone un desafío para la flexibilidad y apertura mental del alumno, ya que implica aceptar la existencia de fenómenos que no siempre son visibles y que son objeto de estudio por parte de la sociología, psicología y ciencias de la educación, disciplinas que están un tanto lejanas de los enfoques cotidianos de sus planes de estudio.

Por otro lado también es necesario aceptar que hablar de marketing no es una mala palabra, que es preciso abandonar prejuicios ideológicos e interpretar que toda la actividad comercial y de marketing es un proceso de agregado de valor tan imprescindible como la actividad productiva propiamente dicha.

Los diferentes tipos de marketing marcan diferencias que son substanciales dependiendo de la rama de la industria, la complejidad de la compra, la libertad de decisión de los consumidores y otras variables que justifican dichas divisiones. Pero de una cosa estamos seguros y es que concebir esta disciplina en términos de variables de comunicación tipo publicidad o promoción, es confundir totalmente los términos y empobrecer un proceso de inteligencia competitiva donde la clave está en identificar con precisión los valores del comprador y el circuito de decisión de compra.

En épocas pasadas, en las opiniones de algunos empresarios y funcionarios se percibía un cierto escepticismo en cuanto a la importancia de recurrir a sus técnicos e ingenieros en aquellas situaciones que consideraban “puramente económicas”.

Actualmente, a la hora de las grandes decisiones empresarias sobre inversión en reequipamientos o modificación de sectores fabriles, la opinión del ingeniero se ha constituido en una norma y una necesidad. Su aporte tendrá mayor o menor trascendencia en función no solo de su idoneidad técnica, sino del grado de conocimientos que tenga sobre Economía y sobre Mercados.

Es que se ha comprendido que hay muchas situaciones que ya no pueden considerarse solamente económicas, sino que se deben encuadrar en lo técnico-económico.

En el caso particular del ingeniero industrial, es sabida la importancia que tiene el conocimiento y manejo de los costos y del “producto”, entendiéndose por tal, no solo en su aspecto técnico sino también en lo comercial. Tenemos entonces, que el problema que se crea al decidir la realización de un producto, es económico al principio, técnico después y se convierte luego en un problema técnico-económico en el tiempo y en el espacio. Es en este último aspecto, donde se inserta la problemática de la comercialización de dicho producto.

OBJETIVOS:

a) Objetivos Generales (S/Ord. 1114/06):

- Comprender las estructuras de los problemas básicos de la comercialización en la gestión de las organizaciones.
- Colaborar en la elaboración de programas comerciales

b) Objetivos Específicos:

- Reconocer y comprender la importancia estratégica de las decisiones comerciales en el actual contexto económico.
- Saber diseñar, sobre la base de métodos de selección adecuados, evaluaciones de costos, necesidades, estrategias y planes para la comercialización de los productos / servicios de la empresa.
- Saber optimizar las características y actividades de la toma de decisiones comerciales.
- Reconocer el manejo de los recursos, no perdiendo de vista que las decisiones implican a las personas, orientando aquellas a mejorar la calidad de vida de estas.
- Conocer los fundamentos prácticos de las diferentes herramientas de análisis para la implementación de estrategias comerciales.
- Saber integrar la variable comercial en el plan de desarrollo empresarial, a fin de cumplir con los objetivos de la empresa.
- Preparar al alumno para la comprensión del entorno mercadológico que rodea a las empresas, sean estas industriales, de consumo, o de servicios, preparándolas para la elaboración de sus respectivas estrategias comerciales. Este proceso será abordado desde una óptica integradora hacia los objetivos de la empresa

CONTENIDOS:

a) Contenidos Mínimos (Según Ordenanza):

- El sistema de comercialización en la empresa.
- Mercado. Demanda.
- Sistemas de información.
- El consumidor.
- Producto.
- Precio.
- Distribución.
- Promoción.
- Planificación en Comercialización

b) Contenidos Analíticos:

Unidad 1: Fundamentos de la Comercialización

Definiciones - Marketing operacional y estratégico - Etapas en la evolución del Marketing: pasivo, de organización, activo. - Filosofías y metas de la administración del marketing - Organización del Dpto. de comercialización - Se desarrollará aquí la definición del concepto Marketing, Marketing Operacional y Marketing estratégico. Analizaremos las etapas en la evolución del Marketing:, sus filosofías y las metas de la administración del marketing. Se tratará además, qué objetivos y características generales debe tener el departamento de Marketing de una organización. Bajo que contextos se desarrolla, y que variables influyen en él. Cuáles son los componentes el macro y del micro-ambiente que se relacionan al Marketing, cómo es su interacción. El Marketing y su entorno social. Los conceptos de: Consumo, Consumismo, Consumerismo, y su aplicación en el mercado.

Unidad 2: Ambiente de la Comercialización

Microambiente: empresa, proveedores, intermediarios, públicos, consumidores, competidores. - Macroambiente: Fuerzas demográficas, físicas, económicas, naturales, políticas, tecnológicas, socioculturales - Consumismo - Consumerismo - Ecologismo

Unidad 3: Organización de la comercialización

Organización del proceso de planificación - Planificación estratégica - Definiciones de: Misión, Negocio, Política, Objetivo, Meta, Estrategia, Plan de acción. - Diseño de la cartera de negocios - Definición de UEN - Enfoque de la BCG. - Se verá aquí, los componentes en un proceso de planificación del Marketing. Definición de misión. Objetivos. Metas. Carteras de negocio. Los conceptos para la definición de una UEN. Su análisis según la Boston Consulting Group (BCG). La identificación de las oportunidades. El desarrollo de las estrategias de crecimiento. El concepto de posicionamiento y sus elementos para evaluarlo. La administración del esfuerzo del marketing. Las estrategias de cobertura de mercado.

Unidad 4: Administración de la Comercialización

Selección de mercado meta - Tipos de mercado - Segmentación - Tipos de segmentación - Condiciones para su eficacia - Estrategia de cobertura de mercado - Posicionamiento - Construcción del posicionamiento. - ¿Cómo se dividen los mercados para satisfacer mejor las necesidades insatisfechas de las personas? Para qué sirve una segmentación de mercado? ¿Cuáles son las bases principales de una segmentación? Relaciones entre la segmentación y estrategias de mercados. ¿Qué es el posicionamiento y cómo se construye?

Unidad 5: Mezcla comercial

Mezcla de comercialización - Producto - Conceptos - Producto Genérico, ampliado, aumentado - Ciclo de vida - Estrategias competitivas - Líder, retador, seguidor, nicho - Análisis matricial de los negocios - Ansoff - McKinsey/GE - BCG - Producto/mercado ampliado. - Se analizará en esta Unidad el significado de lo que en Marketing se conoce como mezcla comercial o mix comercial. Desarrollaremos sus componentes, para qué y cómo se utilizan cada uno. Se analizará la importancia del equilibrio en la

mezcla comercial y las estrategias para alcanzarlo. Los componentes del Mix : Producto, Precio, Plaza, Publicidad, Promoción.

Unidad 6: Comportamiento del Consumidor

La comercialización y la satisfacción de las necesidades - El concepto de necesidad, deseo - Tipo: verdaderas, falsas, absolutas, relativas, genéricas, derivadas - La motivación humana - La percepción - Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: culturales, sociales, personales, psicológicos. -

En esta Unidad se analizará la relación que existe entre el marketing y la satisfacción de las necesidades. Los parámetros que intervienen en el comportamiento del consumidor, los factores desencadenantes de las decisiones, el mundo de las necesidades. Analizaremos además las etapas en el proceso de compra de las personas, cómo pueden éstas ser influidas y la noción Producto-Servicio de nuestro cliente. Los riesgos percibidos por las elecciones. Las tasas de adopción y sus influencias.

Unidad 7: La comercialización y el comportamiento del comprador

El comprador como agente activo de decisión: conducta resolutoria racional - Riesgo percibido - Noción de producto/servicio - El proceso de decisión de compra -Etapas, papeles - Compra de nuevos productos - Influencia de las características del producto sobre la tasa de adopción.

Unidad 8: Investigación de mercados

El sistema de información de mercadotecnia - Necesidades y distribución de la información -Pasos - Definiciones - Informes - Conclusiones. - Veremos en esta Unidad cómo es el proceso de una investigación de mercados, para qué sirve, cómo se utiliza y qué relación tiene ésta con el Marketing. Se desarrollará el concepto de Sistema de Información para Mercadotecnia (S.I.M.) y su importancia para la toma de decisiones comerciales.

Unidad 9: Los Canales de Distribución

Se analizará aquí la importancia de los canales de distribución, sus funciones, sus diferentes estructuras y el manejo de sus márgenes de comercialización. Las distintas estrategias de distribución. El concepto de franquicia. Los fundamentos de la comercialización directa. El alcance de los 90, los conceptos principales y su importancia estratégica. Manejo de base de datos.

Unidad 10: La comunicación y la comercialización

En esta unidad se darán las herramientas fundamentales para el planeamiento de las comunicaciones de la empresa, sus componentes y el desarrollo de la estrategia de comunicación, su inserción en el proceso comercial. Los planes de publicidad. Las decisiones principales en la promoción, el establecimiento de los objetivos de promoción y publicidad.

Unidad 11: Estrategia y Planeamiento Comercial

Naturaleza del proceso decisorio - La matriz de resultados - Estado de naturaleza - Oponentes racionales - Decisión bajo condiciones de incertidumbre - Criterios - Decisión con información adicional. - En esta última Unidad estudiaremos qué es el plan comercial y dentro de éste cómo se formula una estrategia comercial. El análisis de las oportunidades de mercado, el conocimiento de las

fortalezas y debilidades de nuestro negocio y el manejo de los instrumentos de estrategia comercial, son algunos de los temas también desarrollados aquí. Teoría de la mercadotecnia, efectiva-asignación de recursos.

DISTRIBUCIÓN DE LA CARGA HORARIA ENTRE ACTIVIDADES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS:

Tipo de Actividad	Carga Horaria Total en Hs. Reloj	Carga Horaria Total en Hs. Cátedra
Teórica	48	64
Formación Práctica (Total)	24	32
Formación Experimental	-	-
Resolución de Problemas	24	32
Proyectos y Diseño	-	-
Práctica Supervisada	-	-

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

a) Modalidades de Enseñanza empleadas según tipo de actividad (Teórica-Práctica):

A efectos de poder cumplir con los objetivos fijados de ayudar a la preparación oral y escrita del análisis del caso, se ejercita a los alumnos en:

- Reconocer que la mayoría de la información viene dada, de hecho, en cada caso, pero también la información se presenta en forma de opiniones, juicios y creencias. Por ejemplo el propietario de un pequeño negocio puede decir en el caso "... el cambio tecnológico no le afecta a mi negocio..." Esta es una opinión que, en nuestros días, no es acertada. Por lo tanto, en casos semejantes, no aceptaríamos afirmaciones semejantes.
- Preparar un análisis que tenga argumentos de apoyo a las recomendaciones que se piensen presentar. Desarrollar las ventajas y desventajas de las alternativas factibles. Tratar de no exagerar, prejuizar o sobredramatizar los argumentos. Más adecuado es poner empeño en demostrar que nuestra forma de ver el caso razonable y objetiva.
- No hacer generalizaciones tales como: "La Empresa debería proponerse una penetración estratégica de mercado..." ¡¡¡Mejor sea específico!!! Qué, Cuándo, Cómo, Dónde, Cuánto se invertirá y Cuánto se ganará.
- Corregir uno de los defectos más graves de los estudiantes, cuando preparan el análisis del caso, es no ser específicos.
- En el análisis interno, tratar de no enunciar frases tales como: "... La liquidez es mala..." Mejor decir que: "...el índice actual de la Empresa cayó del 2,2 al 1,3 en 1985, esto representa una debilidad importante..."
- Reconocer que no existe el caso completo. Es decir, toda la información que necesitamos para elaborar el análisis y hacer recomendaciones no viene dada en el caso. En el mundo real tampoco se dispone de toda la información deseable para tomar decisiones. La información deseable puede que

no esté disponible, o que sea muy costosa, o que lleve demasiado tiempo conseguirla. Por lo tanto, al preparar el análisis del caso, el estudiante deberá hacer lo mismo que los managers: establecer premisas razonables sobre lo desconocido. Ser realista.

- Investigar, elaborar, bosquejar alternativas, pues lo más importante del análisis del caso no es la estrategia a recomendar, sino cómo se va a fundamentar la decisión y cómo va a proponer su implementación. En la medida en que no existe una única solución para cada caso, la justificación de las recomendaciones es de vital importancia

b) Recursos Didácticos para el desarrollo de las distintas actividades:

Pizarra, Proyector de transparencias, Internet, Apuntes, Guías, Filmación de Presentaciones, Videos

EVALUACIÓN:

a) Modalidad:

Por las características de la asignatura el equipo docente ha seleccionado los siguientes criterios y modalidades de evaluación

La evaluación del curso se realiza por medio de dos exámenes parciales, uno a mitad de año y el otro al final del mismo. Por cada uno de los parciales existen dos recuperatorios. Cabe destacar que los exámenes son individuales y basados en casos prácticos. Se aprueban estableciendo una lógica de resolución del problema, la cual deberá contemplar la coherencia entre los conceptos teóricos y el adecuado uso que se haga de las herramientas vistas en clase.

Los mismos se complementan con trabajos prácticos que los alumnos van realizando en grupo a lo largo del año. Los mismos son evaluados grupalmente con nota de concepto (Excelente, Muy bueno, Bueno, Rehacer).

El equipo docente se reúne no menos de seis veces en el año a efectos de hacer el seguimiento del desarrollo curricular. El primer día de clase presenta la cátedra y se entrega el contrato pedagógico. Además se presenta el mapa conceptual y se arman los grupos de trabajo.

Durante el año se realiza el seguimiento de los trabajos prácticos todas las clases, corrigiendo la interpretación de los diferentes problemas y asesorando respecto de la mejor forma de encarar la solución solicitada. Dichas acciones se llevan a cabo tanto por el docente a cargo como por los ayudantes de cátedra.

El trabajo de seguimiento de los diferentes responsables de cátedra se realiza mediante la visita no programada del docente responsable de la cátedra en las diferentes aulas en que se dicta la materia. Además se realizan reuniones de cátedra en las que se discuten las técnicas utilizadas y se acuerdan metodologías a seguir, a efectos de presentar el desarrollo de la materia en forma coherente.

Por otra parte se están realizando trabajos de investigación con los alumnos respecto a la forma en que actualmente las empresas están aplicando los conceptos vistos en clase.

b) Requisitos de regularidad:

Se considera a la evaluación como un proceso constante y sostenido en la apropiación de saberes específicos.

El cursado de la materia implica haber aprobado los dos exámenes parciales y el TP.

El alumno tiene acceso a la nota en la clase siguiente, en la cual dispone del examen con los comentarios escritos en el mismo examen. Además se realiza una explicación de cómo debería haberse resuelto y las posibles opciones de cada tema.

c) Requisitos de aprobación:

b1) Por promoción

Aprobar la materia implica haber obtenido en los dos exámenes parciales y el TP con nota mínima 8 (ocho).

b2) Por examen final

En caso de haber aprobado los parciales y los TP con nota igual o superior a 6 (seis) y no estar contemplado en el punto b1), se cierra la materia por medio de un examen final en el cual los alumnos deben resolver un caso de negocios y cuya nota deberá ser igual o superior a 6 (seis)

ARTICULACIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL CON OTRAS ASIGNATURAS:

Articulación de la asignatura con el área Económico – Administrativa:

Las diferentes asignaturas del área, incluida Comercialización, permiten en su conjunto aunar ingeniería, administración, economía y organización.

Tradicionalmente los programas tienen su punto de partida en la consideración de la materia que se ha de explicar. Se adopta un criterio epistemológico previo, se piensa en la ciencia que ha de ser objeto de enseñanza y se elige aquello que es fundamental dentro de tal materia. Una ciencia cualquiera se recorta, se escoge de ella lo que se considera verdaderamente importante, y la parte seleccionada es la que se asigna como objeto futuro de enseñanza; la ciencia se convierte así en asignatura.

La creciente complejidad del campo científico y por añadidura la asistencia que la ingeniería debe prestar a dicha complejidad, lleva consigo el aumento de asignaturas e incluso la creación de nuevas carreras. En el caso particular de la carrera de Ingeniería Industrial donde cada materia tiene su programa y su tiempo, se divide el día y la semana en una gran cantidad de períodos cortos, sin relación visible entre sí.

Para remediar el mal apuntado se debió ir a una variante del programa de materias: el de asignaturas concentradas o grupo de materias, con lo cual mejora la eficiencia al alcanzarse una clara ventaja en la distribución del tiempo. Esto es lo que se persigue con la creación de las distintas áreas de especialización. Pero de no producirse en cada materia la debida articulación con las demás de su misma área, puede producirse la desintegración del estudio y del aprendizaje.

Articulación vertical

La materia se dicta en el 3er año de la Carrera, por lo que se articula:

“Hacia atrás”, con:

- Economía General (conceptos de Teoría de la Demanda, Mercados y Teoría de la Producción)
- Probabilidad y Estadística (conceptos vinculados con Teoría de Decisiones bajo condiciones de riesgo e incertidumbre)
- Administración General
- Economía de la Empresa (en todos aquellos conceptos de carácter financiero que afectan a la factibilidad de los planes comerciales).
- Costos y Presupuestos (en temas tales como Presupuesto de la Empresa y conceptos de Costos como Punto de Cobertura de la Empresa y Costeo ABC, entre otros).

“Hacia adelante”, Comercialización se articula aportando herramientas y conceptos a las siguientes materias:

- Evaluación de Proyectos
- Control de Gestión
- Comercio Exterior
- Proyecto Final
- Marketing Industrial (Electiva)

Articulación horizontal

Se articula horizontalmente con materias del Área Económico Financiera

CRONOGRAMA ESTIMADO DE CLASES:

Unidad Temática	Duración en Hs. Cátedra
Bolilla I	9
Bolilla II	6
Bolilla III	9
Bolilla IV	6
Bolilla V	6
Exposición Trabajos /P.Grupo	6
Primer Parcial	3
Bolilla VI	6
Bolilla VII	6
Bolilla VIII	6
Bolilla IX	6
Bolilla X	6
Bolilla XI	3
Segundo Parcial	3
Exposición Trabajos /P.Grupo	9

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

- Arellano Cueva, R. (2000) Marketing enfoque América Latina. Mc Graw Hill
- ASTM (American Society for Testing and Materials) (2000) End use and consumer products
- Bernhardt, K. (1991) Cases in Marketing Management. Boston: Irwin
- Campana, A. y Gómez Sánchez, F. (2000) Principios de Mercadotecnia. Univ. de la Plata
- Colaiacovo, J. (1996) Comercialización internacional y desarrollo de exportaciones. Argentina. Ed. Macchi
- Churchill, J.R. y Gilbert, A. (2003) Investigación de mercados. México. International Thompson
- Fabozzi, F. y Modigliani, F. (1996) Mercados e instituciones financieras. México. Prentice Hall
- Fratolocchi, A. (2002) Como exportar e importar: cálculo del costo y del precio internacional. Buenos Aires, Argentina. Errepar
- Ferrer Abello A. (1998) Como hacer negocios con Internet. Ed. Abeto
- Figueroa Bermúdez, R. (1999) Como hacer publicidad. México. Addison Wesley
- Forman, A. y Cravens, D. (1991) Mercadotecnia en acción. Estados Unidos. Addison Wesley
- Gorth, W., O'Reilly, R. y Pinsky, P. (1975) Comprehensive achievement monitoring. Estados Unidos. Educational Technology Publications
- Hull, J. (1995) Introducción a los mercados de futuros y opciones. Madrid, España. Prentice Hall
- Janal, D.S. (2000) Marketing en Internet. Pearson
- Keegan, W. (2000) Marketing global. Prentice Hall
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996) Mercadotecnia. Prentice Hall
- Kotler, P. (2001) Dirección de marketing. México. Pearson
- Kotler, P. (1996) Dirección de mercadotecnia. Prentice Hall
- Kotler, P. (1998) Fundamentos de mercadotecnia. Prentice Hall
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2000) Introducción al marketing. Madrid, España. Prentice Hall
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002) Marketing. Thompson
- Lambin, J.J. (1995) Marketing estratégico. Chile. Mc Graw Hill
- Lele, M. y Sheth, J.N. (1989) El Cliente es la Clave. Díaz de Santos
- Lewison, D. (1999) Ventas al detalle. México. Prentice Hall
- Lovelock, C.H. (1997) Mercadotecnia de servicios. Madrid, España. Prentice Hall
- Parsons, W. (1999) Marketing para Directivos. España. Deusto
- Pelton Lou, E. (1999) Canales de marketing y distribución comercial: el más práctico y efectivo sistema. España. Mc Graw Hill
- Santesmases, M. y Sánchez de Dusso, F. (2000) Marketing conceptos y estrategias. España. Pirámide
- Serrano Gómez, F. (1990) La práctica de la investigación comercial. Esic Editorial
- Schewe, C. y Smith, R. (1988) Mercadotecnia : conceptos y aplicaciones. Mc Graw Hill

- Stern L. y El-Ansary, A. (1999) Canales de comercialización. Prentice Hall
- Solanas, F. y Vázquez, M. (1998) Mercosur: estado economía comunicación y cultura. Buenos Aires. EUDEBA

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- ASTM (American Society for Testing and Materials) (2000) Annual Book of ASTM Standards and Business Copy products