



Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional La Plata



COMERCIALIZACIÓN

Ing. Enzo Campana – Profesor Titular Ordinario

Avda. 60 esq. 124 – Tel /Fax (0221) 421 –7578 / 482 - 4855



CARRERA <u>INGENIERÍA INDUSTRIAL</u>	ASIGNATURA <u>COMERCIALIZACIÓN</u>			
<p>DISEÑO CURRICULAR: 2002</p> <p>ORDENANZA C.SUP. N°: 1024</p> <p>DEPARTAMENTO: Especialidad</p> <p>BLOQUE: Tecnologías Básicas</p> <p>AREA: Económico-Administrativa</p> <p>APROBACIÓN C A RES N°:</p> <p>DE LA CURRICULA X ELECTICVA</p> <p>ANUAL X 1^{er} CUATRIMESTRE 2^{do} CUATRIMESTRE</p> <p>NIVEL: III de la carrera</p> <p>TOTAL DE HORAS: 96 (noventa y seis)</p> <p>HORAS SEMANALES: 3 (tres)</p>	<table border="1"><thead><tr><th data-bbox="812 580 1426 638">PROGRAMA SINTÉTICO</th></tr></thead><tbody><tr><td data-bbox="812 638 1426 1592"><ul style="list-style-type: none">• El sistema de Comercialización y la empresa• Modelos de decisión• El consumidor• Planificación de la Comercialización• Mercado. Demanda• Producto• Precio• Promoción y Publicidad• Canales de Distribución• Fuerza de Venta• Sistema de Control de la Comercialización• La Función de Post-Venta• Sistemas de información</td></tr></tbody></table>	PROGRAMA SINTÉTICO	<ul style="list-style-type: none">• El sistema de Comercialización y la empresa• Modelos de decisión• El consumidor• Planificación de la Comercialización• Mercado. Demanda• Producto• Precio• Promoción y Publicidad• Canales de Distribución• Fuerza de Venta• Sistema de Control de la Comercialización• La Función de Post-Venta• Sistemas de información	
PROGRAMA SINTÉTICO				
<ul style="list-style-type: none">• El sistema de Comercialización y la empresa• Modelos de decisión• El consumidor• Planificación de la Comercialización• Mercado. Demanda• Producto• Precio• Promoción y Publicidad• Canales de Distribución• Fuerza de Venta• Sistema de Control de la Comercialización• La Función de Post-Venta• Sistemas de información				
<table border="1"><thead><tr><th data-bbox="183 1464 799 1512">OBSERVACIONES</th></tr></thead><tbody><tr><td data-bbox="183 1512 799 1592"></td></tr></tbody></table>	OBSERVACIONES		<table border="1"><thead><tr><th data-bbox="812 1610 1426 1653">OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA</th></tr></thead></table>	OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA
OBSERVACIONES				
OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA				
<ul style="list-style-type: none">▪ Comprender los elementos básicos de todo lo relacionado con la Comercialización de los bienes y servicios generados por los distintos tipos de empresas.▪ Lograr una correcta comprensión de los fundamentos del marketing, con el objetivo de permitir al alumno desempeñarse con fluidez en las áreas comerciales de empresas, instituciones o inclusive gestar un emprendimiento industrial, pudiendo manejar las metodologías de investigación, operación y estrategia que se requieren en la actualidad. Colaborar en la elaboración de programas comerciales.				
<table border="1"><thead><tr><th data-bbox="183 2136 799 2179">VIGENCIA: 2002</th></tr></thead></table>	VIGENCIA: 2002	<table border="1"><thead><tr><th data-bbox="812 2136 1426 2179">IMPLEMENTACIÓN: 2005</th></tr></thead></table>	IMPLEMENTACIÓN: 2005	
VIGENCIA: 2002				
IMPLEMENTACIÓN: 2005				



EQUIPO DOCENTE

DIRECTOR DE CÁTEDRA:

Ing. Enzo Campana – Profesor Titular Ordinario

NÚMERO DE DIVISIONES: **1 (una)**

PROFESOR A CARGO DE CADA DIVISIÓN:

Ing. Enzo Campana – Profesor Titular Ordinario

Ing. Pablo Giovannone – Jefe de Trabajos Prácticos Interino

ARTICULACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

ASIGNATURAS O CONOCIMIENTOS CON QUE SE VINCULA:

La materia se articula con materias de la carrera de Ingeniería Industrial del tipo estadístico, costos, sistemas de información y de comercio exterior.

La materia comercialización se relaciona con todas las materias nombradas en forma muy notable, nutriéndose de un fuerte componente estadístico, un importante conocimiento de gestión y costos, así como un profundo conocimiento de las áreas del comportamiento humano, para finalmente aportar material para las materias que le suceden, tal el caso de Comercio Exterior

CORRELATIVAS PARA CURSAR:

CURSADA: 10 – 11 – 14

APROBADAS: 1 – 4 – 5 – 7 – 8

CORRELATIVAS PARA RENDIR EXAMEN FINAL:

APROBADAS: 10 – 11 – 14

OBSERVACIONES:

1- Análisis Matemático I



4- Informática I

5- Pensamiento Sistémico

7- Álgebra y Geometría Analítica

8- Ingeniería y Sociedad

10- Administración General

11- Probabilidad y Estadística

14- Economía General



PROGRAMA ANALÍTICO

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

RECOMENDADA:

- Jean – Jacques Lambin – **Marketing Estratégico** - Mc Graw Hill - 1997
- E. Campana – F. Gómez – **Principios de mercadotecnia – El despertar** - EULP - 1999
- Apuntes de la Cátedra.
- CD iterativo de la Cátedra
- Guía de Trabajos Prácticos de la Cátedra

COMPLEMENTARIA:

- Kinnear y Taylor – **Investigación de mercados Un enfoque aplicado** – Ed. Mc Graw Hill –1981
- Philip Kotler – **Dirección de mercadotecnia** – Editorial PHH - 1997
- Alberto Wilensky – **Marketing Estratégico** – Editorial Tesis – 1996
- Jean P. Sallenave – **Gerencia y Planeación estratégica** – Editorial Norma – 1990
- Florian Reyes – **Marketing y venta de productos industriales** – Editorial Esic – 1995
- Michael Porter - **Estrategia competitiva** – Editorial Cecsca - 1993
- Torin Douglas – **Guia completa de la publicidad** – Editorial Hermman Blume – 1995
- Leon G. Schiffman – **Comportamiento del consumidor** – Editorial PHH - 1991
- Revista Gestión.
- Revista Mercado.



DESARROLLO

**UNIDAD TEMÁTICA 1: Comprensión del concepto de mercadotecnia -
Introducción y fundamentos**

CONTENIDOS:

- Historia - Realidades del mundo actual
- Definiciones - Naturaleza y alcance de la función del marketing
- Conceptos - Análisis – Criterios
- Planeamiento estratégico - Planeación corporativa - Como planificar estratégicamente. La competitividad global - El proceso de planificación - Estrategias internas – Estrategias externas - Como preparar un plan de marketing - Asignación de recursos

TIEMPO ASIGNADO: 10 Hs

OBJETIVO DE LA UT:

Que el alumno comprenda los marcos conceptuales en los que se desenvuelven los mercados.

MATERIALES CURRICULARES

Jean – Jacques Lambin – Marketing Estratégico - Mc Graw Hill - 1997

Revista Gestión

Revista Mercado

Cd interactivo de cátedra

Apuntes de cátedra



UNIDAD TEMATICA 2: Análisis de oportunidades - Sistemas de información

CONTENIDOS:

- Actores internos - Microambiente - Empresa - Proveedores – Intermediarios – Clientes Competidores
- Actores externos - Macroambiente - Ambiente demográfico – Ambiente económico Ambiente ecológico - Ambiente tecnológico - Ambiente político – Ambiente cultural Ambiente personal (consumidor) - Ambiente institucional (empresas y corporaciones)
- Medición y pronósticos

TIEMPO ASIGNADO: 10 Hs.

OBJETIVOS DE LA UT:

Introducir al alumno en la metodología de análisis de macroambientes y microambientes, tendientes a construir un análisis de fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que permitan a las empresas subsistir en un entorno cambiante y a veces impredecible.

MATERIALES CURRICULARES:

- Jean – Jacques Lambin – Marketing Estratégico - Mc Graw Hill - 1997
- Philip Kotler – Dirección de la mercadotecnia – Editorial PHH - 1997
- Alberto Wilesnsky – Marketing estratégico – Editorial Tesis – 1996
- Revista Gestión
- Revista Mercado
- Apuntes de cátedra
- DC interactivo de la cátedra
- Guía de trabajos prácticos de la cátedra



UNIDAD TEMATICA 3: Investigación de mercados objetivos - Análisis de oportunidades

CONTENIDOS:

- Necesidades en el enfoque moderno de Marketing - Necesidades absolutas y relativas, genéricas y derivadas, las necesidades según Maslow - Análisis de la demanda
- Consumidor - Análisis de influencias - Modelo de estímulo respuesta – Modelo Psicológico. Modelo sociológico - Otros modelos - Análisis de la compra organizaciones
- Investigación de mercado - Métodos de investigación y evaluación (encuestas) Estimación de demanda actual - Estimación de demanda futura
- Segmentación de mercados - Selección de mercado meta
- Diferenciación y posicionamiento - Tipos de posicionamiento

TIEMPO ASIGNADO: 60 Hs

OBJETIVOS DE LA UT:

Introducir al alumno en el análisis del comportamiento del consumidor, de la competencia y de su propia estructura, entrenándolo además para detectar mercados potenciales definiendo sus necesidades específicas así como su tamaño.

MATERIALES CURRICULARES:

- Jean – Jacques Lambin – Marketing Estratégico - Mc Graw Hill - 1997
- Philip Kotler – Dirección de la mercadotecnia – Editorial PHH - 1997
- Kinneer y Taylor – Investigación de mercado un enfoque aplicado – Ed. Mc. Graw Hill - 1981
- Leon G. Schiffman – Comportamiento del consumidor – Editorial PHH – 1991
- Alberto Wilensky – Marketing estratégico – Editorial Tesis – 1996
- Revista gestión
- Revista mercado
- Apuntes de cátedra



- DC interactivo de la cátedra
- Guía de trabajos prácticos de la cátedra

UNIDAD TEMATICA 4: Estrategias de mercadotecnia. Estrategias de crecimiento

CONTENIDOS:

- Producto - Clasificación de productos - Estrategias de diferenciación de productos - El proceso de generación e innovación de productos - Ciclo de vida del producto - Marca y empaque
- Precio - Concepto - El precio como instrumento del marketing Importancia de las decisiones de precio - Métodos de fijación de precios - Estrategias y política de fijación de precios - estrategia de precios psicológicos
- Canales de distribución - Formas de organización de la distribución comercial – Logística - El control del canal de distribución - La calidad del servicio al cliente - Marketing directo - Telemarketing – Franchising.
- Comunicaciones - El proceso de comunicación - Los cinco axiomas de la comunicación - Objetivos - Presupuesto - Decisiones con respecto a medios – Medición de la eficiencia - Promoción - Fuerza de venta - Relaciones públicas
- Fuerza de venta – Dirección y organización de la fuerza de venta – Proceso de venta - Tamaño y estructura de la fuerza de venta - Selección de vendedores - Técnicas de motivación - Desarrollo de recursos humanos

TIEMPO ASIGNADO: 50 Hs

OBJETIVOS DE LA UT:

Introducir al alumno en el manejo de las variables controlables que permiten posicionar productos y servicios en el mercado.



MATERIALES CURRICULARES:

- Jean – Jacques Lambin – Marketing Estratégico - Mc Graw Hill - 1997
- Phillip Kotler – Dirección de la mercadotecnia – Editorial PHH – 1997
- Michael Porter – Estrategia competitiva – Editorial Cecsca – 1993
- Torin Douglas – Guia completa de la publicidad – Editorial Hermman Blume – 1995
- Florian Reyes – Marketing y venta de productos industriales – Editorial Esic – 1995
- Revista Gestión
- Revista Mercado
- Apuntes de cátedra
- DC interactivo de la cátedra
- Guía de trabajos prácticos de la cátedra

UNIDAD TEMATICA 5: Estrategia competitiva - Competencia - Como crecer

CONTENIDOS:

- Estrategia competitiva para lideres
- Estrategia competitiva para retadores
- Estrategia competitiva para seguidores

TIEMPO ASIGNADO: 10 Hs

OBJETIVOS DE LA UT:

Introducir al alumno en la comprensión y el manejo de las distintas metodologías estratégica existentes en el mercado y propuestas por diversos autores.

MATERIALES CURRICULARES:

- Jean – Jacques Lambin – Marketing Estratégico - Mc Graw Hill - 1997
- Piillip Kotler – Dirección de la mercadotecnia – Editorial PHH – 1997
- E. Campana – F. Gómez – Principios de la mercadotecnia – El despertar – Editorial ULP – 1999
- Alberto Wilensky – Marketing estratégico – Editorial tesis – 1996



- Michael Porter – Estrategia competitiva – Editorial Cecsca – 1993
- Jean. P. Sallenave – Gerencia y planeación estratégica – Editorial Norma – 1990
- Revista Gestión
- Revista Mercado
- Apuntes de cátedra
- DC interactivo de la cátedra
- Guía de trabajos prácticos de la cátedra

UNIDAD TEMATICA 6: Organización y control

CONTENIDOS:

- Organización interna – Organización en función a la mercadotecnia
- El Plan de negocios - Control en función al plan anual - En función a la rentabilidad. En función a la eficiencia – Control estratégico

TIEMPO ASIGNADO: 20 Hs

OBJETIVOS DE LA UT:

Introducir al alumno en el conocimiento, comprensión y manejo de las herramientas necesarias para realizar un plan de marketing y su posterior control.

MATERIALES CURRICULARES:

- Jean – Jacques Lambin – Marketing Estratégico - Mc Graw Hill - 1997
- Phillip Kotler – Dirección de la mercadotecnia – Editorial PHH – 1997
- E. Campana – F. Gomez – Principios de la mercadotecnia – El despertar – Editorial ULP – 1999
- Michael Porter – Estrategia competitiva – Editorial Cecsca – 1993
- Jean. P. Sallenave – Gerencia y planeación estratégica – Editorial Norma – 1990
- Alberto Wilensky – Marketing estratégico – Editorial tesis – 1996
- Revista Gestión



Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional La Plata

- Apuntes de cátedra
- DC interactivo de la cátedra
- Guía de trabajos prácticos de la cátedra



PLANIFICACIÓN DE CÁTEDRA

CRONOGRAMA

UNIDAD Y/O TEMA	ACTIVIDADES	TIEMPO (semanas)
Presentación de la Materia	Clase Expositiva	½
1.1	Clase Expositiva	½
1.2	Clase Expositiva	3
1.3	Clase Expositiva	3
1.4	Desarrollo de caso/Practica	3
2.1	Clase Expositiva	3
2.2	Desarrollo de Caso / Práctica	4
2.3	Desarrollo de Caso / Práctica	3
3.1	Clase Expositiva	20
3.2	Desarrollo de Caso / Práctica	10
3.3	Desarrollo de Caso / Práctica	10
3.4	Desarrollo de Caso / Práctica	10
3.5	Desarrollo de Caso / Práctica	10
4.1	Clase Expositiva	10
4.2	Clase Expositiva	10
4.3	Desarrollo de Caso / Práctica	10
4.4	Desarrollo de Caso / Práctica	10
4.5	Desarrollo de Caso / Práctica	10
5.1	Clase Expositiva	4
5.2	Desarrollo de Caso / Práctica	3
5.3	Desarrollo de Caso / Práctica	3
6.1	Clase Expositiva	10
6.2	Desarrollo de Caso / Práctica	8
Recuperatorio		1
Firma de Libretas		1
		TOTAL: 160



PLANIFICACIÓN DE CÁTEDRA

METODOLOGÍA DIDÁCTICA

El perfil de nuestro Ingeniero Tecnológico es: Un profesional creativo, con capacidad para usar su razón con espíritu crítico respecto a la realidad de nuestro país.

Realidad que nos muestra un subdesarrollo, que es consecuencia de la creciente dependencia con los centros de poder, tanto económicos como del conocimiento.

Teniendo en cuenta el perfil de profesional definido como objetivo, es que se entiende que el proceso de enseñanza y aprendizaje debe encararse de manera de lograr que:

1. El alumno aprenda a estudiar, a pensar, a analizar y resolver los problemas que presenta la realidad.
2. El alumno, como persona y ser humano integrante de una comunidad que pretende desarrollarse en los más diversos aspectos, debe desarrollar una personalidad sensible y atenta a los problemas de su entorno.

Para el primer objetivo hay que poner énfasis en la adquisición, por parte del alumno, de métodos de análisis y resolución por sobre la mera acumulación de conocimientos, pero teniendo en claro que estos últimos deben ser dados como las imprescindibles herramientas que permitan llegar a las soluciones de los problemas que se planteen. .

El otro aspecto formativo requiere la posibilidad de que la Universidad permita al alumno un verdadero contacto con la problemática socio-económico-política , a través de una acción clara que posibilite el análisis de la misma. Esto es lo que se debe implementar en coordinación con las restantes materias del área, desde el punto de vista curricular, como asimismo mediante tareas de extensión.



El proceso de enseñanza y aprendizaje

Se propone: Clases teórico-práctica durante toda la carga horaria de la asignatura, rompiendo la dicotomía de clases teóricas y clases prácticas, a través de:

- Exposición del docente para la introducción del tema.
- Práctica de taller entre alumnos y entre alumnos y docentes.
- Reuniones en sala de vídeo a los efectos de VER lo que decimos que pasa en la realidad.
- Hacer trabajos de campo que permitan al alumno conocer las realidades del mercado a través de distintas propuestas de investigación así como de oferta de satisfactores al mismo.
- Lectura de bibliografía y conclusiones sobre la misma a los efectos de su discusión en clase.

Esta metodología será complementada con clases magistrales para ciertos temas puntuales, entendidas no como la tradicional exposición unidireccional del docente, sino como la transmisión de conocimientos y experiencias de algún especialista y que dé lugar al intercambio de ideas y a la participación del alumno.

La aplicación de la metodología propuesta nos conducirá a mejorar las aptitudes y actitudes del alumno al ampliar sus conocimientos y su comportamiento ante los problemas que se planteen.

EVALUACIÓN

La metodología de evaluación no solo debe contemplar la cantidad de conocimientos adquiridos, sino también la forma en que fueron asimilados, procesados y usados en la práctica, como así también la participación, responsabilidad y actitud que el alumno manifiesta.

Es necesario diagnosticar los conocimientos de los alumnos, y controlar la metodología empleada, esto es, velocidad en que la información es brindada y asimilada, auto evaluar la propia capacidad pedagógica al ser motor de los



incentivos que provoque en el alumnado, siendo este un proceso de retroalimentación de la metodología propuesta.

De lo dicho se desprende que la Evaluación debe ser continua en lo que hace a un seguimiento del proceso de asimilación de los conocimientos adquiridos.

Obviamente, la puesta en práctica de este sistema requiere del uso intensivo del tiempo establecido para el dictado de clases dentro del ciclo previsto.

Se ha confeccionado una planificación de la ejecución del programa analítico desarrollado por la cátedra a partir de los contenidos mínimos establecidos en la Ordenanza N° 741 a los efectos de su realización y posterior control de realimentación, que servirá de ajuste para las posteriores control de realimentación, que servirá de ajuste para las posteriores planificaciones.

RECURSOS AUXILIARES NECESARIOS

En el desarrollo de las clases se utilizan videos y retroproyectors para la presentación de transparencias; pizarra y rotafolios.

- Guía de trabajos prácticos en donde estarán editados los casos de estudio.
- Material multimedia con simulación de casos
- Folletos, fotografías, y documentación técnica que se utiliza en las organizaciones a fin de introducir al alumno en la mecánica de la actividad.