

ADMINISTRACION III (Comercialización)

Plan de Estudios VI – 1992

Expediente: 0900-10329/18

Resolución:1101/18

1. DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

- **Carga Horaria:**
 - Total: 96
 - Semanal: 6
 - Distribución Teoría y Práctica: 3 de teoría y 3 de práctica

- **Ciclo del Plan de Estudios:** Plan VI: Profesional
- **Régimen de cursada:** Semestral
- **Carácter:** Obligatorio
- **Modalidad:** Teórico-Práctica
- **Asignaturas correlativas necesarias:** Administración II (Técnica Administrativa y Gestión Organizacional)

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General:

El objetivo de la materia es desarrollar una visión integral y sistémica del proceso de comercialización para comprender la gestión de los procesos y operaciones comerciales en las organizaciones.

2.2 Objetivos Específicos:

Los objetivos específicos están basados en un conjunto de metas de comprensión, centradas en conceptos claves y su aplicabilidad en la práctica profesional. Las metas de comprensión definidas por etapa de desarrollo de la materia son las siguientes:

- Etapa 1 “Estrategias de Marketing”: Aplicar los diferentes conceptos y herramientas de Marketing, a través de distintas estrategias, para comprender su significancia y utilidad.
- Etapa 2 “Aplicaciones de Marketing”: Experimentar la toma de decisiones en Marketing, en una situación particular de mercado, para comprender los usos y aplicaciones específicas de las distintas estrategias.
- Etapa 3 “Plan de Marketing”: Experimentar el diseño, desarrollo e implementación de un Plan de Marketing para comprender la integración de todos los conceptos, herramientas y estrategias de Marketing.

3. CONTENIDOS

▪ **Contenidos Mínimos**

- 1) Comercialización: concepto, funciones y sistemas de comercialización.
- 2) Micro y macrocomercialización: políticas, instrumentos y estrategias.
- 3) Investigación cualitativa y cuantitativa de mercado.

▪ **Programa Analítico**

Unidad 1: INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACION Y EL VALOR DEL CLIENTE.

Comercialización: Marketing. Antecedentes. Conceptos, definiciones y funciones. Necesidades, Deseos y Demandas. Evolución del Concepto de Comercialización. Valor para el Cliente. Gestión de Clientes: Retención, Satisfacción y Fidelización. Segmentación y Rentabilidad de Clientes. Valor Vida del Cliente. Customer Equity. Marketing de Base de Datos / CRM. Marketing Relacional.

Unidad 2: LA ORGANIZACIÓN Y LA DIRECCIÓN COMERCIAL.

La Función de Marketing en la Empresa. Cultura y Valores. El Area Comercial: Evolución y Organización. Relaciones con otras áreas. Concepto y Tareas de la Dirección Comercial. El Gerente de Marketing, Brand Manager y el Product Manager. Gerencia de Ventas. Análisis Interno: Fortaleza y Debilidades. Métricas de Marketing.

Unidad 3: ANÁLISIS DEL CONTEXTO DE MERCADO.

Macroambiente: Principales Factores. Microambiente: Industria, Sector y Rubro. Análisis Estructural. Fuerzas Competitivas. Barreras de Ingreso y Egreso. Stakeholders. Análisis de la Competencia. Factores críticos de éxito. Análisis de Situación: Oportunidades y Amenazas. Diagnóstico Estratégico.

Unidad 4: SISTEMA DE INFORMACIÓN COMERCIAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Sistemas de Información Comercial. Sistemas de Informes Internos. Sistemas de Inteligencia de Mercado. Inteligencia Competitiva. Investigación de Mercado. Concepto y Proceso. Fases de la Investigación de Mercado. Fuentes de Información. Enfoques de Investigación. Investigación Cualitativa y Cuantitativa. Métodos de Recolección de Datos. Encuesta. El Cuestionario. Plan de Muestreo. Análisis e Interpretación de Datos.

Unidad 5: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y MODELO DE NEGOCIO.

El Proceso Estratégico. Visión. Misión. Análisis FODA. Fijación de los Objetivos. Definición del Modelo de Negocio. Formulación de Escenarios y Estrategias. Implementación y Ejecución de la Estrategia. Control Estratégico. Unidades Estratégicas de Negocios. Matrices de Análisis Estratégico. Cadena de Valor. Estrategias Genéricas. Estrategias de Crecimiento: Crecimiento Intensivo. Integración Vertical. Diversificación. Estrategia Competitiva. El Plan de Marketing

Unidad 6: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. CONDUCTA DE COMPRA.

Mercado B2C (Mercado Business to Consumer). Factores que influyen en la conducta de compra: Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos. Roles de Compra. Perfil del Consumidor. Consumo Simbólico. Proceso de Decisión de Compra. Mercado B2B (Mercado Business to Business) Compra Organizacional: Proceso, Etapas y Diferencias. Factores que influyen la compra organizacional. El Centro de Compras. El Comprador Profesional. Mercado B2G (Mercado Business to Government): Compra Gubernamental. Características diferenciales.

Unidad 7: IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS, POSICIONAMIENTO Y ESTIMACION DE DEMANDA.

Segmentación. Concepto, Criterios y Procedimiento. Modelo de Segmentación Vincular. Segmentación Simbólica. Selección de Mercado Meta. Diferenciación de Productos: Atributos Diferenciales. Posicionamiento. Concepto y Estrategias de Posicionamiento. Mapa de Posicionamiento. Cuantificación del Mercado: Tamaño y Valor del Mercado y del Negocio. Mercado Potencial: Estimación de la Demanda Potencial. Métodos de Previsión de Ventas y Presupuesto de Ventas.

Unidad 8: GESTIÓN DE PRODUCTO Y SERVICIO.

Producto: Concepto, Niveles y Clasificación. Mezcla y Línea de Productos. Envase, Embalaje e Etiqueta. El Concepto y Fases del Ciclo de Vida del Producto. Servicios: Naturaleza y Características. Mix de Servicios. Empresa de Servicios. Estrategias de Marketing de los Servicios. Sistema de Producción y Entrega del Servicio. Administración de la Demanda de Servicios y la Capacidad. Calidad de Servicios y Tratamiento de Quejas. Proceso de Lanzamiento de un Producto / Servicio: Etapas. Idea y Concepto de Producto. Pruebas. Introducción al Mercado.

Unidad 9: GESTIÓN DE LA MARCA

Marca: Concepto, Elementos, Funciones y Desarrollo. Branding. Nombre y Simbología de Marca. Identidad e Imagen de Marca. Personalidad Marcaria. Discurso Marcario. Posicionamiento de Marcas. Share of Mind. Top of Mind. Estrategias de Marcas: Carteras de Marcas. Modernización, Revitalización y Reposicionamiento. Brand Equity. Modelos de Valor de Marca. Legislación.

Unidad 10: GESTIÓN DE PRECIOS.

Concepto del Precio. Precio y Demanda: Elasticidad. Sensibilidad al Precio. Orientación en la Fijación de Precios: Costes-Competencia-Cliente. Valor Percibido. Valor Económico. Estrategias de Precios. Métodos de Fijación de Precios: Precios Psicológicos. Segmentación de Precios. El Precio y el Ciclo de Vida del Producto / Servicio. Precios de Lanzamiento para Nuevos Productos. Modificación y Cambio de Precio.

Unidad 11: GESTIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Concepto de Canal de Distribución. Funciones. Niveles y Tipos de Canales: Directos e Indirectos. Offline y Online. Selección de los Canales. Distribución Exclusiva, Selectiva e Intensiva. Cobertura Física y Ponderada. Administración del Canal. Franchising. La Distribución y el Ciclo de Vida del Producto. Distribución Física. Comercio Mayorista/Distribuidor: Características y Funciones. Comercio Detallista: Características y Clasificación. Merchandising. Category Management.

Unidad 12: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN.

Comunicación: Concepto y Proceso. Objetivos de la Comunicación. Mezcla de Comunicación. Estrategias de Push y Pull. La Comunicación y el Ciclo de Vida del Producto / Servicio. Comunicaciones Integradas de Marketing: Publicidad. Relaciones Públicas. Promoción de Ventas. Marketing Directo e Interactivo. Comunicación Boca a Boca. Comunicación Online y en Redes Sociales. Community Manager.

Unidad 13: GESTIÓN DE VENTA.

Venta Personal: Concepto, Finalidad y Características. El Proceso de la Venta Personal. Venta Relacional. Dirección de Ventas: Estrategias de Ventas. Gestión de Equipos de Venta. Televenta. Venta Online. Negociación Comercial: Concepto, Momentos y Elementos. Estrategias y Tácticas de Negociación: Método de Harvard.

Unidad 14: MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES.

Claves para el Marketing de Servicios Profesionales. Segmentación y Selección de Mercado Meta. La comprensión del cliente. Valorización de los Servicios Profesionales. Estrategias de relación y retención. Comunicación de los Servicios. El mercado de la consultoría externa. Posicionamiento del nombre. Propuesta Diferencial. El Servicios y el Honorario Profesional. ¿Cómo nos ven nuestros clientes? ¿Cómo eligen a sus Contadores o Consultores?

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La cátedra ha definido como eje rector de su estrategia pedagógica, la preparación y elaboración de un Trabajo Practico Global (TPG) consistente en el diseño y desarrollo de un Plan de Marketing. Esta propuesta metodológica se basa principalmente en el uso del Método de Proyecto.

El referido método consiste en llevar al alumno, individualmente y en grupo, a proyectar algo concreto, posible de ejecutar. El proyecto es una actividad que se desarrolla ante una situación problemática, concreta, real, y que requiere soluciones prácticas. Por lo tanto, el proyecto trata más con cosas, y no tanto con ideas, como es el caso del método de problemas.

El proyecto debe ser de tipo constructivo, que proponga la realización de algo concreto, que venga a satisfacer alguna necesidad del medio o a demostrar la posibilidad de ejecución de algo nuevo. Es importante que esos proyectos se expongan, después, como forma de estímulo para nuevos trabajos.

El método de proyecto puede, en líneas generales, desarrollarse de la siguiente manera:

- Selección de un proyecto por parte de los estudiantes, con asesoramiento del docente;
- Planeamiento de todos los detalles del proyecto;
- Recolección de informes y selección del material necesario para su ejecución;
- Ejecución de las tareas previstas para su realización;
- Presentación del proyecto en clase para su discusión y apreciación del docente;
- Exposición del proyecto un público y/o jurado

La aplicación del método de proyecto se realiza mediante el desarrollo de un trabajo práctico integral, denominado TPG (Trabajo Práctico Global), que se lleva adelante durante toda la cursada con presentación final y evaluación.

Durante el proceso de desarrollo del TPG, los docentes nos convertimos en facilitadores del proceso educativo, ayudando al alumno a aprender, y siendo ambos sujetos activos de este proceso. La comunicación entre profesor-alumno es primordial para poder lograr los objetivos pedagógicos.

El TPG se basa en un Plan de Marketing sobre un proyecto de lanzamiento de un producto o servicio innovador, donde los alumnos ponen en práctica casi todas las variables de la Comercialización, desde la Investigación de Mercado hasta, por ejemplo, las estrategias de Precio o Comunicación.

5. DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DE ACTIVIDADES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS

La asignatura es teórico práctica, y las actividades se llevarán a cabo a través de un sistema plano de clases en torno a la confección de un trabajo de campo, denominado Trabajo Práctico Global (TPG).

El desarrollo del TPG va combinado con clases teóricas y clases de trabajos prácticos, donde se desarrolla la guía de Trabajos o el desarrollo de Casos de Estudio.

Clase teórica: esta clase estará a cargo del Profesor Titular o de los Profesores Adjuntos. Consistirá en el desarrollo conceptual de los temas de la unidad que corresponda. De esta manera, el profesor a cargo brindará un marco de comprensión que ayude a los alumnos a abordar las lecturas correspondientes de la bibliografía propuesta. Se estimulará la participación e interacción en clase mediante la ejemplificación y el debate.

Clase práctica: esta clase estará a cargo del Jefe de Trabajos Prácticos y/ de los Auxiliares Docentes Diplomados. La metodología se apoyará en el desarrollo de una Guía de Trabajos Prácticos o Estudio de Casos en clase, y en el desarrollo del Trabajo Práctico Global durante toda la cursada. Cada unidad del Programa de Estudio tendrá su correspondiente Trabajo Práctico o Caso de Estudio a desarrollar durante la clase. Los distintos Trabajos Prácticos o Caso de estudio permitirán la comprensión práctica de los conceptos teóricos. Con esta tarea se estimulará la mayor participación de los alumnos, el trabajo en grupos, y la realización de diagnósticos y propuestas. Se harán las consideraciones necesarias respecto de la información disponible para el trabajo (aclaraciones, ampliaciones, agregados, etc.) y luego los alumnos abordarán la resolución, con la guía de los Auxiliares. Finalmente, se expondrá el criterio de solución sugerido para el trabajo y se debatirán posibles alternativas.

El TPG tiene como propósito aplicar, vivenciar y experimentar los conceptos y herramientas de comercialización a través de la elaboración de un Plan de Marketing con el propósito de lograr una comprensión profunda de la materia.

El programa de actividades del Trabajo Práctico Global se divide en etapa que permiten avanzar simultáneamente en la comprensión de la materia y en la confección del Plan de Marketing. Los desempeños de comprensión definidos son los siguientes:

1. Detección de Necesidades: Se realiza una actividad de Brainstorming (tormenta de ideas) para encontrar necesidades insatisfechas que generen ideas de producto/servicio que sean oportunidades de mercado.
2. Definición de un Concepto de Producto: Se selecciona una de las ideas detectadas y se la desarrolla en función de un posible consumidor, formando un concepto de producto/servicio.
3. Análisis del Macro y Micro Ambiente: Se realiza una investigación exploratoria del contexto macro (político, económico, social y tecnológico) y micro (industria/sector/rubro) del concepto de producto/servicio elegido para desarrollar en Plan de Marketing.
4. Estudio de Mercado: Se realiza una investigación de mercado descriptiva mediante entrevistas y/o encuestas para realizar una prueba de concepto (intención de compra, valor percibido, atractivo, etc.). Se trabaja previamente en la confección de los cuestionarios, luego se realiza el trabajo de campo y finalmente se realiza en análisis de los datos.
5. Definición de la Propuesta de Valor y el Mercado Objetivo: Se delinea la propuesta de valor y se define el mercado objetivo (perfil del consumidor/cliente), realizando el ajuste entre ambos. Se define también el Posicionamiento de la propuesta de valor. Se construyen mapas de posicionamiento.
6. Definición del Modelo de Negocio: Se construye el Modelo de Negocio y se presenta mediante la metodología Canvas Model.
7. Estimación de la Demanda Potencial: Se realiza la cuantificación, en término de clientes y unidades físicas, del mercado objetivo definido.
8. Decisión de Estrategia de Producto / Servicios: Se realiza la definición completa del producto o servicio enunciando sus atributos diferenciales de valor. Se define características, etilo, nivel de calidad, envase y embalaje (si correspondiere), servicios complementarios, etc.
9. Decisión de Estrategia de Marca: Se realiza el proceso de construcción marcaría (branding). Se define el nombre de marca, la simbología (logotipo, isotipo, cromatismo, slogan, etc.), identidad y personalidad marcaría, discurso marcarío.
10. Decisión de Estrategia de Precio: Se determina el costo unitario y se fija el precio en base a tres los parámetros: costos, cliente (valor percibido), competencia. Se definen estrategias de precios y descuentos.
11. Decisión de Estrategia de Canales: Se definen el tipo de cobertura de mercado y los canales de distribución y venta para acceder al cliente. Principalmente se define entre canales directos o indirectos, online u offline. Se determina la logística para llegar al cliente.
12. Decisión de Estrategias de Comunicación: Se definen los objetivos comunicacionales y el presupuesto. Se construye la mezcla de comunicación (publicidad, promoción,

marketing directo, relaciones públicas, venta personal). Se define qué tipo de medios y cuales específicamente como vehículos de comunicación.

13. Definición de la Estructura de Ventas: Se determina cual será la estructura y organización en general de la empresa que llevará adelante el proyecto. En particular se define la estructura de ventas necesaria para atender el mercado objetivo. Se define la cantidad de vendedores y el perfil necesario para el puesto.
14. Análisis de Factibilidad Económica Financiera: Definido el plan de marketing se realiza el análisis económico financiero del proyecto (*Este punto requiere de muchas herramientas que el alumno verá en materias posteriores en el plan de estudio <Finanzas de Empresas, Costos>, por lo cual, solo se realiza parcialmente y usando herramientas conocidas por el alumno*). Se determina la proyección de ventas y se identifican los costos fijos y variables. Se calcula el punto de equilibrio. Se realiza un estado de resultado proyectado por costeo directo.
15. Redacción del Resumen Ejecutivo: Terminado el trabajo se redacta el resumen ejecutivo que encabezará el plan de marketing. Se realiza una síntesis descriptiva, con una extensión no mayor a las 2 páginas, en la que se destaca lo que se considera importante para conseguir el objetivo.

6. FORMAS DE EVALUACIÓN

Se utilizará un sistema de evaluación que sirva para medir el cambio operado sobre el conocimiento y habilidades del alumno respecto a la especialidad, y sea un factor motivacional sobre el estudiante. Según la etapa, los sistemas de evaluación serán los siguientes:

CURSADA DE TRABAJOS PRÁCTICOS: Para lograr una evaluación integral, se utilizará un sistema de evaluación múltiple, que no sólo busque la calificación del alumno, sino también medir el desarrollo obtenido y el desempeño alcanzado, y que sirva al equipo docente de retroalimentación para cambios o modificaciones en la metodología prevista.

Para la calificación se pondera lo siguiente:

- TPG.
- Dos exámenes parciales teórico – prácticos.
- Participación y Asistencia a clase.

La cursada estará aprobada según las siguientes condiciones:

- Ambos parciales con 4 puntos mínimo.
- Entrega y aprobación con 4 puntos mínimo, del TPG.
- 70% de asistencia a clase.

EXAMEN FINAL DE LA MATERIA: Los alumnos que aprueben la Cursada de Trabajos Prácticos estarán en condiciones de rendir el examen final.

Los alumnos que hayan obtenidos las siguientes calificaciones:

- Ambos parciales con 6 puntos mínimo.
- Entrega y aprobación con Sobresaliente (10) o Distinguido (8 o 9) del TPG.
- 80% de asistencia a clase.

Rendirán examen final Oral con tema especial, que será referido a la defensa del TPG y preguntas conceptuales que los docentes consideren correspondientes.

El resto de los alumnos que no encuadren en esta condición, rendirán bajo alguno de los siguientes formatos, según los recursos y disponibilidades docentes de la cátedra.

- Oral.
- Escrito conceptual de única instancia.
- Escrito de opciones múltiples.

7. BIBLIOGRAFÍA

Básica:

- Kotler y Keller (2012). Dirección de Marketing. 14° ed. México: Ed Pearson.

Complementaria:

- Anderson, Hair y Bush (2014). Administración de Ventas. 2° Edición. Mexico: Editorial Mcgraw-Hill
- Diez De Castro Enrique (2004). Distribución Comercial. Barcelona: Mc Graw Hill
- Ficher, Ury y Patton (2012). Sí... ¡de acuerdo!: cómo negociar sin ceder. Buenos Aires: Ed. Norma
- Keller Kevin (2008). Administración estratégica de marca. 3° ed. Ed. México: Pearson Prentice Hall
- Kinnear y Taylor (1994/2000). - Investigación De Mercados. Un Enfoque Aplicado. 5° edición. México: Ed. Mc Graw Hill

- Kotler P (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. 1° Ed. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Lovelock C. y Wirtz (2009). Marketing de Servicios. 6° ed. Mexico: Ed. Pearson
- Nagle T y Holden R (2007). Estrategia y Táctica De Precios. 3° ed. Madrid: Ed. Prentice Hall
- Osterwalder A. & Yves Pigneur (2010). Generación de Modelos de Negocio. Barcelona: Ed. Deusto.
- Porter, M (1985,1989,1991,1992). Estrategias Competitivas. Técnicas para análisis de los sectores industriales y de la competencia. 1°ed o 2° ed. México: Grupo Norma.
- Russell Thomas, Ronald Lane y Whitehill King (2005). Kleppner Publicidad. 16° Ed. Mexico: Editorial Pearson
- Sallenave J (1992/1995/2002). Gerencia Y Planeación Estratégica. Bogota: Ed. Norma.
- Schiffman y Kanuk (2005). Comportamiento del Consumidor. 8° Ed. México: Prentice Hall.
- Wilensky A (1986/1989). Marketing Estratégico. 8° reedición. Buenos Aires: Editorial Tesis.