

AÑO: 2019

1- Datos de la asignatura

Nombre	PLANIFICACION COMERCIAL
--------	-------------------------

Código	750
--------	-----

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	
Optativa	X

Nivel (Marque con una X)

Grado	X
Post-Grado	

Área curricular a la que pertenece	
------------------------------------	--

Departamento	ADMINISTRACION
--------------	----------------

Carrera/s	Lic. en Administración, Contador Público, Lic. en Turismo
-----------	---

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s	Lic. en Administración (Ciclo de orientación - 5to. Año); Contador Público (Ciclo de orientación - 5to. Año); Lic. en Turismo (Ciclo de orientación - 5to. Año)
--	---

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	04

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
02	02	04

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
35	01	00			01

2- **Composición del equipo docente** (Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Ricardo Daniel de Elorza	Magister en Administración de Negocios/ Esp. En Adm. de Negocios / Diplomatura en Marketing industrial / Lic. en Marketing / Capacitación Docente
2.		

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)				
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int.	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
															Frente a alumnos	Totales			
1.			X											X	04	10			
2.																			
3.																			
4.																			
5.																			
6.																			
7.																			
8.																			
9.																			
10.																			
11.	.	.	.																

(*) la suma de las horas Totale + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.

3- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

Brindar al alumno conocimientos sobre los aspectos conceptuales básicos teóricos y prácticos de la ejecución de una política comercial sustentada en la planificación, manejar en un plano operativo los elementos comerciales que hacen a los aspectos centrales de los recursos económicos para una eficiente relación empresas – mercados.

2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.

PROGRAMA GENERAL ANALÍTICO

Unidad temática I

Revisión de contenidos vistos en Administración de la Comercialización/ Comercialización aplicada / Elementos de Adm. de la Comercialización.

Conceptos sobre comercialización. El marketing en la Empresa y en la Economía. El Marketing como herramienta de análisis. Análisis de las necesidades. El Marketing como instrumento competitivo. Producto. Concepto. Niveles de Producto. Mezcla de Productos. Marca. Ciclo de Vida del Producto. Las etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos. Satisfacción de las necesidades. Necesidad, uso, demanda. El estudio del comportamiento de los consumidores. Los comportamientos de respuesta del comprador. Métodos para la fijación de precios. Estudios de elasticidad. Respuesta a los cambios de precio. Estructura de un Canal de Distribución. Las estrategias de cobertura del mercado. El marketing estratégico del distribuidor. Conceptos. Naturaleza y función de la comunicación en Marketing. Relación Ventas, Publicidad. Objetivos y Estrategia. Sistema de información del mercado. Campo de acción de la Investigación de Mercados. Los métodos de previsión de la demanda. Análisis de la Competitividad. Búsqueda de Ventajas.

Unidad temática II

La Planificación Comercial

Estructura general de los planes de comercialización, planes de comercialización en grandes y pequeñas empresas. Plan de comercialización para empresas orientadas a mercados: B2C y B2B. Importancia del plan de comercialización. Principales problemas y objeciones en la elaboración de planes de comercialización. Diferencias y semejanzas en planes de negocios y planes de comercialización. Cultura empresarial local y regional (Mar del Plata y zona) ante la planificación comercial. Cultura empresarial en empresas grandes con una mirada orientada al mercado. El rol de la Asociación Argentina de Marketing en la cultura empresarial. Presentación de planes de comerciales exitosos.

Unidad temática III

La definición de estrategia en la planificación comercial

La estrategia y la planificación comercial. Coherencia entre lo estratégico y lo operativo. Tipos de estrategias que orientan el plan de comercialización: Estrategias de desarrollo. Estrategias ofensivas. Estrategias defensivas. Estrategias en océanos azules. Estrategias en océanos rojos. Estrategias genéricas. Estrategias de integración. Introducción al marketing Lateral.

Unidad temática IV

Contenidos de un plan de comercialización

Estructura de planes específicos de comercialización: empresas comerciales orientadas al consumidor final, empresas orientadas al consumidor industrial, la planificación comercial en negocios minoristas. Importancia de la auditoría externa: análisis del atractivo de entorno. Importancia de la auditoría interna: análisis de la competitividad de la empresa. El rol que ocupa la definición de la estrategia. Estructura y lugar de los contenidos operativos en la planificación comercial. El formato propuesto por la asociación argentina de marketing: Diagnóstico, Pronóstico, Objetivos, Acciones, Resultados potenciales y reales.

Unidad temática V

Objetivos y programas de acción en la planificación comercial

Definición de objetivos comerciales y no comerciales en los planes de marketing. Fijación de objetivos dentro de la estructura empresarial. Roles y definiciones de objetivos: Contadores, Administradores, Accionistas o stakeholders. Características de los objetivos, alineación y coherencia de los objetivos con la estrategia de desarrollo. Relación entre la fijación de objetivos y la cuota de mercado. Relación entre los objetivos y los programas del mix de comercialización.

Unidad temática VI

Diseño del programa de comercialización

Los temas operativos dentro de la planificación comercial. Relación y coherencia entre los objetivos: El análisis estratégico y el desarrollo de programas de comercialización. Definición de la estrategia de Productos – Servicios, Precios, Distribución - Logística y Comunicación y su programa de acción dentro del plan. Tiempos de ejecución de los programas operativos. Trazabilidad del plan comercial: Diagnóstico, Pronóstico, Objetivos, Acciones, Resultados potenciales y reales. Programas de acción alternativos. Criterios para elegir una opción operativa. Negociación del presupuesto del plan de comercialización.

Unidad temática VII

Métricas para la gestión de la planificación de comercial.

Medición de la actividad de comercialización. Concepto y empleo de las métricas. Estructura y elementos del esquema de métricas. Objetivo del desarrollo de métricas. Proceso de selección de métricas. Tipos de métricas: Métricas generales del área de comercialización, Métricas de rentabilidad, Métricas de eficiencia y eficacia, Métricas de mercados y de clientes, Métricas de distribución y ventas, Métricas de producto y precios, Métricas de publicidad y promoción y Métricas de marketing digital. El concepto multiplicador de ventas. Estimación de la contribución de los planes de comercialización.

Unidad temática VIII

Análisis de vulnerabilidad y la planificación de contingencias

Métodos de prueba de robustez de un plan de comercialización. Distintos tipos de análisis de la planificación comercial: Adecuación, Vulnerabilidad, Validez, Consistencia, Posibilidad, Resultados Potenciales. Planificación de urgencia.

3. Bibliografía (básica y complementaria).

Básica

- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
- Finanzas para el marketing y las ventas. Jose de Jaime Estava. Editorial ESIC 2013
- Dirección y Organización Comercial y de Ventas Ignacio Temiño Aguirre.. Editorial ESIC 2013
- El ROI como métrica de la eficacia del marketing: Calculo a través de métodos cuantitativos. Pablo J. Iopèz –Tenorio y otros. Editorial ESIC 2013
- Métricas del Marketing. Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez, editorial ESIC.2008
- La estrategia de océanos azules. “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”. Chan Kim. Editorial Norma Edición 2005.
- Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice-Hall, 8ª Edición.
- Marketing Industrial. F. Robert Dwyer – John F. Tanner. McGraw Hill, 3ª Edición.

- Administración Estratégica, Fred David, Prentice-Hall, 1ª Edición.
- La Promesa de la Marca. Alberto Wilenky. 4ta. Edición. Temas. 2005.
- Marketing Estratégico. Alberto Wilenky. 4ta. Edición. Temas. 2005.
- Clínica Empresaria, Gerardo Saporosi, Ed. Macchi, 1ª Edición.
- Brands. 45 años difundiendo las buenas prácticas del marketing. Asociación Argentina de Marketing.2012.
- El Plan de Marketing en laPráctica. Aut. José María Sainz de Vicuña. Edt. ESIC 2013
- El Cuadro de mando Integral “Balance Scorecard” aut. Francisco Amo Baraybar. Edt. ESIC 2011 Cuaderno de documentación.
- Plan de marketing. Herramientas clave de gestión. Aut. Jualian Peinador. Edt. ESIC 2010. Cuaderno de documentación
- La Segmentación Macro y Micro. Aut. Jaime Eduardo Rivera Camino. Edt. ESIC 2010. Cuaderno de documentación

Complementaria por unidad

Unidad temática I Revisión de contenidos vistos en Administración de la Comercialización

5. Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice-Hall, 8ª Edición.

Unidad temática II La Planificación Comercial

- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
- Marketing Industrial. F. Robert Dwyer – John F. Tanner. McGraw Hill, 3ª Edición.

Unidad temática III La definición de estrategia en la planificación comercial

- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003

- La estrategia de océanos azules. “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”. Chan Kim. Editorial Norma Edición 2005.
- Strategy Safari, Henry Mintzberg-Bruce Ahlstrand-Joseph Lampel, Free Press, 1st. Edition.
- Estrategia Empresaria, Arnoldo C. Hax y otros (compilación), El Ateneo, McGraw Hill, 3^a Edición.
- Análisis del Entorno Económico de los Negocios, José M. O’Kean, McGraw-Hill, 1^a Edición.

Unidad temática IV Contenidos de un plan de comercialización

- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
- Marketing Industrial. F. Robert Dwyer – John F. Tanner. McGraw Hill, 3^a Edición.

Unidad temática V Objetivos y programas de acción en la planificación comercial

- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
- Retail Marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista. Ruben Rico- Evaristo Doria. Prentice Hall. Segunda Edición. 2005

Unidad temática VI Diseño del programa de comercialización

- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
- El Proceso Estratégico, Henry Mintzberg-James Brian Quinn, Prentice-Hall, 3^a Edición.

Unidad temática VII Métricas para la gestión de la planificación de comercial.

- Métricas del Marketing. Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez, editorial ESIC.2008

Unidad temática VIII Análisis de vulnerabilidad y la planificación de contingencias

- Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
- El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003

- Marketing Avanzado, Alberto Levy, Granica, 3ª Edición.

4. Descripción de Actividades de aprendizaje.

- **Tareas de investigación:** los alumnos tendrán que realizar distintos relevamientos de la organización que hayan elegido para realizar su trabajo de campo, estas actividades implica evaluaciones de las acciones comerciales que tiene las empresas y determinar cuáles dan resultados y cuáles no, indicando un análisis descriptivo de dicho diagnóstico.
- **Elaboración de Proyectos:** Los estudiantes deberán de acuerdo a un protocolo establecido por la cátedra, realizar informes semanales para ir elaborando en forma escrita la preparación del documento “ Plan Comercial”, formulando en el todos los elementos y herramientas utilizadas en la elaboración del diagnóstico, así como también la elaboración de un plan operativo táctico de acuerdo a las posibilidades de recursos humanos y recursos económicos financieros que ellos mismos hayan relevado.
- **Presentación de informes y exposición final :** Los alumnos deberán prepara una vez finalizada la elaboración del plan de comercialización de la empresa elegida, una presentación oral de exposición frente a los demás integrantes (alumnos) que cursaron la asignatura, en donde expondrán los pasos que fueron siguiendo, la utilización de herramientas y las diferentes etapas que dieron posibles soluciones a los problemas que encontraron en cada empresa u organización elegida objeto de la asignatura.

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

TEORÍA -PRACTICA	
Semana 1	Presentación de la Materia. Pautas de trabajo. Explicación de los aspectos teóricos y los aspectos prácticos que hacen a la materia. Conformación de grupos y elección de empresas para el trabajo final. Explicación de los contenidos de la materia. Modalidad de trabajo en clases. Revisión de contenidos que hacen a los temas vistos en materias: Administración de la comercialización (Lic. Administración), Elementos de la Administración de la comercialización (Contador) y comercialización aplicada (Lic. Turismo)
Semana 2	Revisión de contenidos que hacen a los temas vistos en materias Administración de la comercialización (Lic. Administración), Elementos de la Administración de la comercialización (Contador) y comercialización aplicada (Lic. Turismo). Explicación de empresas y productos objetivos de la planificación comercial, exposición de alumnos. Ideas y debates sobre mercados.

	Realización de tp integrador 1
Semana 3	Unidad II la planificación comercial. Explicación de los distintos modelos de planificación comercial, revisión del tp 1.
Semana 4	Unidad III La definición de estrategia en la planificación comercial Exposición, debates, trabajo con bibliografía.
Semana 5	Aplicación de contenidos unidad III y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o servicio elegido (trabajo final)
Semana 6	Unidad IV Contenidos de un plan de comercialización Exposición, debates, trabajo con bibliografía. Realización de tp integrador 2
Semana 8	Unidad V Objetivos y programas de acción en la planificación comercial Exposición, debates, trabajo con bibliografía.
Semana 9	Aplicación de contenidos unidad V y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o servicio elegido (trabajo final) Realización de tp integrador 3
Semana 10	Unidad VI Diseño del programa de comercialización Exposición, debates, trabajo con bibliografía.
Semana 11	Aplicación de contenidos unidad VI y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o servicio elegido (trabajo final)
Semana 12	Unidad VII Métricas para la gestión de la planificación de comercial. Exposición, debates, trabajo con bibliografía.
Semana 13	Aplicación de contenidos unidad VII y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o servicio elegido (trabajo final)
Semana 14	Unidad VIII Análisis de vulnerabilidad y la planificación de contingencias Exposición, debates, trabajo con bibliografía. Realización de tp integrador 4
	Aplicación de contenidos unidad VIII y avances prácticos y reales de la planificación comercial de la empresa, productos o

Semana 15	servicio elegido (trabajo final)
Semana 16	Exposición del trabajo final. Presentación de cada grupo

6. Procesos de intervención pedagógica.

Clase magistral: Se dictaran al inicio de cada unidad temática para orientar a los alumnos en tema y además para revisar los conceptos y herramientas que serán necesarios para la elaboración de su planificación comercial.

Taller - Grupo operativo:Se completara las actividades de aprendizaje con trabajo practico grupales orientativos en la aplicación de herramientas que serán necesarias para la elaboración del plan de comercialización.

Trabajo de campo: Toda la elaboración del trabajo final está dedicada a una empresa real de la ciudad de Mar del Plata, esto implica que los alumnos tengan entrevistas con los responsables de áreas comerciales de las distintas empresas, objeto de sus planes de comercialización.

7. Evaluación

1. REGIMEN DE PROMOCION

Esta materia contara con los siguientes requisitos a aprobar:

- a) 4 trabajos prácticos integradores
- b) Un plan de marketing orientado a empresas locales
- c) Asistencia a clases y trabajos prácticos

Sobre esto dos requisitos se elabora el siguiente reglamento de cursada:

1- HABILITACION DE LA MATERIA:

- Plan de marketing: deberá ser presentado hasta en la primera fecha de final, posterior a esta fecha el alumno perderá la condición de habilitación.
- Asistencia y TP: el alumno deberá tener como mínimo el 75 % de la asistencia general. (teórico + practico).

2- PROMOCION DE LA MATERIA:

- Plan de marketing: deberá ser presentado y expuesto en la última clase habilitada según calendario académico vigente, posterior a esta fecha el alumno perderá la condición de promoción.
- Asistencia y TP: el alumno deberá tener como mínimo el 75% de la asistencia general. (teórico + practico).

3- PLAN DE MARKETING :

- El plan de marketing debe indefectiblemente ser elaborado durante la cursada, no se acepta que el mismo sea presentado sin orientación y/o grado de supervisión de la cátedra, el no cumplimiento de este requisito pone al alumno en condición de desaprobado.

2. CONTENIDO DE LOS TRABAJOS PRACTICOS

Los trabajos prácticos consistirán en el análisis de casos de empresas del ámbito local y nacional, también se analizarán casos de nivel mundial, debidamente seleccionados y comprados con realidades locales.

3. MODALIDAD DEL DESARROLLO DE LOS TRABAJOS PRACTICOS

Los trabajos prácticos se desarrollaran en forma grupal.

Habrà dos tipos de TP:

- 1- Trabajos de fijación de contenidos, los mismo se realizaran en el horario de la práctica definido a tal fin, no son trabajos para preparar de una clase para la otra, para poder realizar los mismos el estudiante deberá indefectiblemente haber estado presente en la teoría y haber leído el material bibliográfico.
- 2- Trabajos sobre casos en los que los estudiante dieran aplicar los conocimientos a modo de competencias para la resolución de los mismos, los alumnos tendrán que usar la modalidad de rol play, como consultores y clientes, exponiendo el caso y las posibles soluciones.

4. TRABAJO FINAL PLAN DE MARKETING

El trabajo final se deberá realizar sobre una empresa de Bienes y servicios, sin excepción.

Los avances del trabajo Final debe ser presentado en forma semanal, según cronograma de clase, el alumno o el grupo de alumnos que no reúnan estos requisitos perderán la cursada por no cumplir con el mismo, este requisito es esencial ya que los alumnos necesitan indefectiblemente un monitoreo de los elemento que integraran dicho plan de marketing, como así también tutorear y aconsejar por parte del equipo docente para que no se comentan errores.

EXAMEN FINAL:

Los alumnos que no lleguen con la finalización del trabajo “plan de marketing”, durante la cursada podrán presentarlo en la fecha del final previa inscripción del alumno al llamado correspondiente.

La nota final de la asignatura surgirá del promedio de las evaluaciones que se detallan en el cuadro siguiente:

Notas	Ponderación
Nota individual presentación grupo	25 %
Nota Grupal	25 %
Trabajo de Campo	25 %
Nota individual aspectos adquiridos en la materia	25 %

INFORME ASIGNATURA OPTATIVA PLANIFICACION COMERCIAL – ciclo lectivo 2017

Por la presente se eleva Informe sobre las actividades llevadas a cabo en la asignatura Planificación comercial ciclo lectivo 2017.

Cantidad de alumnos por carrera:

Lic. en Administración	20 alumnos
Contador Público	16 alumnos
Lic. en Turismo	04 alumnos

Total de alumnos que finalizaron la asignatura 38 alumnos

Total de alumnos que iniciaron la cursada 40 alumnos

Actividades realizadas en el cuatrimestre

La Asignatura propone como requisito de aprobación la realización de un plan estratégico de marketing, para ello los alumnos deben realizar el mismo sobre la base de una empresa con características geográficas locales, dentro del ámbito privado/ público y con características comerciales o sin fines de lucro, dentro de estas propuestas los alumnos deben asegurarse elegir empresa u organizaciones donde no presente dificultad conseguir datos para la realización del plan estratégico de marketing.

El objetivo de estos requisitos es que los alumnos realicen trabajos de campo en las distintas organizaciones de la ciudad de Mar del Plata, así como también otras localidades vinculadas a los alumnos, con el objetivo de tomar conocimiento de la realidad comercial que tienen las empresas que se desarrollan en ámbitos altamente competitivos.

Sobre la base de la selección se trabajó con un formato propuesto a los alumnos a modo de orientación para la confección de un plan estratégico de marketing, dicho modelo se asemeja al formato propuesto por la Asociación Argentina de Marketing, en el mismo los alumnos encuentran una guía que plantea las siguientes áreas de trabajo:

1. Unidad de negocios en la cual se encuentra
2. Justificación del plan de marketing
3. Análisis y diagnóstico
4. Pronósticos
5. Formulación estratégica
6. Objetivos generales del plan de marketing
7. Estrategia de desarrollo elegida
8. Planteamiento de objetivos
9. Utilización de herramientas
10. Análisis y estrategia de segmentación de mercados
11. Mix de marketing plan operativo
12. Pronóstico de ventas
13. Presupuesto comercial
14. Análisis económico financiero
15. Plan de seguimiento
16. Conclusiones y recomendaciones

Dentro de esta propuesta los alumnos realizaron planes estratégicos de marketing de los siguientes rubros y empresas:

1- Bienes de consumo masivo - No alimenticios

Empresas: Muebles Zeta (empresa radicada en Mar del Plata)

2- Bienes de consumo masivo - Alimenticios

Empresa: Brew House (empresa radicada en Mar del Plata)

Empresa: Conervas Pennisi (empresa radicada en Mar del Plata)

Empresa DATI (empresa radicada en Mar del Plata)

Empresa: Feed Good (empresa radicada en Mar del Plata)

Empresa Kito (emprendimiento gastronómico) (empresa radicada en Mar del Plata)

Empresa: Matisse dulce & salado (empresa radicada en Mar del Plata)

Turismo - Recreación y Deportes

Empresas: Club Atlético Godoy Cruz (empresa radicada en Mendoza)

Bienes Industriales

Empresas: Jalil Industria Publicitaria (empresa radicada en Mar del Plata)

Empresa: JJCarli Envases textiles (empresa radicada en Mar del Plata)

Empresa VAG Logistic (empresa radicada en Mar del Plata)

Salud y belleza

Empresas: Mirana Pilates (empresa radicada en Mar del Plata)

Retail

Empresas: Mundo Limpio (empresa radicada en Mar del Plata)

Empresa: Toy Planet (empresa radicada en Mar del Plata)

7-Servicios

Empresas Atuel – academia de manejo (empresa radicada en Mar del Plata)

Empresa: Broker de seguros (empresa radicada en Mar del Plata)

Empresa: Seguro de Riegos (empresa radicada en Mar del Plata)

Empresa: Fanti Alarmas (empresa radicada en Mar del Plata)

Empresa Videito (empresa radicada en Mar del Plata)

Total de trabajos realizados: 20 Planes Estratégicos de Marketing

De la modalidad de trabajo docente: se realizaron clases de introducción de cada unidad, se fue profundizando para aquellas que carreras que carecían conceptos teóricos en comercialización, también se complementaba las clases con la realización de trabajos prácticos que eran orientativos para completar la estructura del trabajo final, es decir no eran trabajos prácticos de fijación de contenidos, si no que eran para que los alumnos una vez cursada la introducción teórica a los temas, pensaran y reflexionaran sobre el trabajo de campo que estaban llevando a cabo.

De acuerdo a los temas críticos del plan estratégico de marketing se presentaban casos expuestos en los Premios Mercurio de la Asociación Argentina de Marketing (2010-2011-2012), los mismos fueron:

Caso Megaflex

Caso Cie Medios

Caso Medife

Caso Drimer Chocolates
Caso Bodegas Norton

La presentación de los casos y su análisis fueron presentados para ilustrar los temas **Caso Megaflex** (diagnóstico y pronóstico), **Caso Cie medios** (estrategias de segmentación de mercados), **Caso Medife** (Estrategia, Posicionamiento, comunicación y distribución) y el **Caso Drimer** chocolates y **Bodegas Norton** (estrategias de desarrollo, inversión en marketing y marketing operativo)

En cada clase los alumnos mostraban avances y consultas sobre los avances de la guía orientativa para la confección del plan estratégico de marketing, también se complementó la teoría y el trabajo con bibliografía de comercialización y plan de marketing, los autores seleccionados fueron:

1. Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. Lambin – Gallucci y Sicurello. 2da. Edición. Edit. Mc Graw Hill. 2008
2. El Plan de Marketing. Guía de referencia. Marian Burk Wood. Edit. Prentice Hall. Edic. 2003
3. Métricas del Marketing. Alejandro Domínguez Doncel - Silvia Gutierrez, editorial ESIC.2008
4. La estrategia de océanos azules. “Como desarrollar un nuevo mercado en donde la competencia no tiene importancia”. Chan Kim. Editorial Norma Edición 2005.

También se trabajó con métricas de análisis para que cada plan tuviera un sustento cuantitativo, las principales métricas de trabajo fueron:

- ▶ Métricas Financieras, de contribución del marketing: su objetivo es determinar la eficiencia de la inversión que la empresa dedica al área de marketing.
- ▶ Métricas de clientes, mercado y valor de marca: su objetivo es ayudar a la empresa a comprender las necesidades del mercado y de sus clientes.
- ▶ Métricas de Ventas : su objetivo es determinar la eficiencia del sistema de ventas de la empresa, permitiendo medir el funcionamiento de vendedores, responsables de equipos de ventas y territorios
- ▶ Métricas de Distribución: el objetivo de estas métricas es determinar la eficiencia en la gestión de puntos de ventas, categorías , merchandising, cobertura de mercado y todo lo que tiene que ver con el trade marketing.
- ▶ Métricas de Productos (servicios) y Precios: su objetivo es determinar la eficiencia de los productos/servicios, líneas y categorías que la empresa comercializa.

- ▶ Métricas de Comunicación: su objetivo es determinar la eficiencia de la estrategia comunicacional contemplada en el plan de marketing

Expositores invitados a dar charlas en la cátedra:

Participaron de charlas en la cátedra:

09-11-2016

Lic. Gustavo Saverio: Gerente Comercial del Banco City sucursal Mar del Plata. Tema de exposición: *Segmentación estrategia en la industria bancaria y de servicios – marco de análisis estratégico - desarrollo de un plan operativo –*

El carácter fue una presentación y luego se desarrolló distintos debates consultas y preguntas.

23-11-2016

Lic. Guillermo Villamor: Gerente de Allianz Argentina – Sucursal Mar del Plata: Tema de exposición: *Desarrollo planificación comercial en el área de servicios en la industrial del seguro.*

El carácter fue una presentación y luego se desarrolló distintos debates consultas y preguntas.

El día 07 y 09 de diciembre los alumnos expusieron sus trabajos a modo de exposición final, con presencia de todos sus compañeros, dentro de dicha exposición cada grupo conformo un total de 10 slides contando el trabajo realizado donde se mostraron los siguientes puntos críticos:

- a- Empresa
- b- Justificación del plan de marketing (análisis de oportunidades y amenazas en ámbitos competitivos)
- c- Análisis, diagnóstico y pronostico
- d- Elección de la estrategia de desarrollo
- e- Plan de marketing operativo
- f- Pronostico de ventas
- g- Presupuesto comercial
- h- Análisis economico financiero
- i- Plan de seguimiento
- j- Conclusiones y recomendaciones

También se les solicitó que mencionaran las dificultades reales con las que cada grupo se encontró en cada etapa del desarrollo de los planes estratégicos de marketing, dentro de estas situaciones los alumnos manifestaron las siguientes dificultades:

- Desorganización en las empresas
- Ocultamiento de información cuantitativa comercial
- Poco interés en los procesos de comercialización

Dentro de estos aspectos los trabajos que se vieron afectados fueron en 50% de la totalidad de los trabajos presentados, la idea de la asignatura es demostrar la dificultad con la que se puede encontrar los futuros profesionales en las organizaciones en las cuales se desarrollaran, entendiendo y conociendo las brechas existentes entre lo ideal y lo real, y la forma que deberán sortear cada vez que se encuentren con situaciones de similares características.

El día 18 de diciembre se realizó a cada grupo en forma particular la devolución basada en cada uno de los aspectos tratados y los puntos críticos mencionados anteriormente, en dicha entrevista se les explicó cómo fue la evaluación y se fueron chequeando cada tema y la devolución, así como también la asignación de la nota. Las características de la entrevista consistieron en mostrar la planilla de evaluación que muestra de los siguientes ítems a evaluar:

Unidad de negocios en la cual se encuentra (1-5p)
Justificación del plan de marketing (1-10p)
Análisis y diagnóstico (1-10p)
Formulación estratégica (1-5p)
Objetivos generales del plan de marketing (1-5p)
Estrategia de desarrollo elegida (1-10p)
Planteamiento de objetivos (1-5p)
Utilización de herramientas (1-5p)
Análisis y estrategia de segmentación de mercados (1-10p)
Mix de marketing plan operativo (1-10p)
Presupuesto comercial (1-10p)
Análisis económico financiero (1-10p)

Plan de seguimiento (1-5p)

De lo expuesto me encuentro altamente satisfecho con el trabajo realizado por los alumnos, si bien no he realizado una encuesta por mi parte creo que hay muchas cosas por mejorar, creo que los principales aspectos son:

- 1- Que los alumnos realicen lecturas más profundas del material bibliográfico
- 2- Trabajar fuertemente los aspectos que hacen a los parámetros cuantitativos del plan estratégico de marketing
- 3- Trabajar con mayor énfasis aspectos que hacen a las líneas de acción dentro de un marketing operativo.
- 4- Pedido por los alumnos presentar más casos “ premios mercurios” de la Asociación Argentina de Marketing