



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS Y NATURALES
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

PROGRAMA

NO FOLIO 1
I md. 3
1999

- 1- DEPARTAMENTO de Industrias
- 2- CARRERA de a) Licenciatura enorientación.....
b) Doctorado y/o Post-Grado en POST-GRADO
c) Profesorado en.....
d) Cursos Técnicos en Meteorología.....
e) Cursos de Idiomas.....
- 3- 1er. CUATRIMESTRE/~~2do. CUATRIMESTRE~~ Año 1999
- 4- No. DE CODIGO DE CARRERA.....
- 5- MATERIA curso: Mercado y Comercialización Industrial
No. DE CODIGO.....
- 6- PUNTAJE PROPUESTO (en caso de tratarse de materias optativas para la Licenciatura o de Doctorado y/o Post-Grado) 2 (dos)
- 7- PLAN DE ESTUDIO Año 1999
- 8- CARACTER DE LA MATERIA (obligatoria u optativa) opcion
- 9- DURACION (anual, cuatrimestral, bimestral u otra) Cuatrimestral (45 horas)
- 10- HORAS DE CLASES SEMANAL: 145
a) Teóricas.....hs
b) Problemas.....hs
c) Laboratorio.....hs
d) Seminarios.....hs
e) Teórico-Problemas.....hs
f) Teórico-práctico.....hs
- 11- CARGA HORARIA TOTAL 45 horas
- 12- ASIGNATURAS CORRELATIVAS no tiene (conguados)
- 13- FORMA DE EVALUACION examen Teórico - práctico
- 14- PROGRAMA ANALITICO (se adjunta)
- 15- BIBLIOGRAFIA (indicar título del libro, autor, Editorial y año de publicación)

APROBADO POR RESOLUCION ebne 905/99

Dra. STELLA M. ALZAMORA
DIRECTORA TITULAR
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

Curso de Post-grado

Título: Mercado y Comercialización Industrial

Destino: Graduados universitarios en carreras de Ingeniería y Ciencias.

Objetivos del curso

- Que los participantes adquieran conocimientos y habilidades para integrarse al sector comercial de una empresa y se desenvuelvan eficazmente
- Que los participantes puedan realizar estudios de mercado de productos industriales
- Que los participantes conozcan la problemática comercial desde el punto de vista de la empresa multinacional, la PyME y la empresa propia

Contenidos

Unidad 1

1.1- Introducción. Conceptos básicos de marketing industrial. Perfil del vendedor. 1.2- Ciclo de vida de un producto. Segmentación de mercado. 1.3- Clasificación de los productos químicos (Commodities, especialidades, químicos finos). Los servicios. 1.4- Estructura de mercados. 1.5- Organización del departamento comercial de una empresa industrial. La función de compras.

Unidad 2

2.1- Estudios de mercados de productos industriales. Definición del producto. Usos y aplicaciones. Mercado local e internacional. 2.2- Fuentes de información. 2.3- Análisis de la oferta. Grado de concentración. 2.4- Análisis de la demanda interna y externa. 2.5- Formación de los precios.

Unidad 3

3.1- Escenario del mercado futuro. 3.2- Proyección de la demanda y de la oferta. Sustitución activa y pasiva. 3.3- Métodos para la proyección de la demanda. Pautas para la proyección. Balance de oferta-demanda. 3.4-Proyección de los precios. 3.5 Demanda derivada.

Unidad 4

El proceso de venta I

- 4.1 Toma de contacto. Conductas humanas de comportamiento. Construcción de la relación con el cliente. Tipos de relaciones. Acciones creativas.
- 4.2 Realidad del cliente. Detección de necesidades/ oportunidades. Diagnóstico (GAP)
- 4.3 Planeamiento de las presentaciones. Características, ventajas y beneficios

Unidad 5

El proceso de ventas II

- 5.1 Resultado de las presentaciones. Cierre del negocio. Formas de cierre. Próximos pasos. Tratamiento de las objeciones. Creatividad.

JS/

5.2 Plan de ventas. Fijación de objetivos. Delinear la estrategia. Las acciones. Conocimientos, habilidades y motivaciones.

Unidad 6

Administración de tiempos y áreas de venta I

6.1 Planeamiento en la administración de áreas. Análisis de tiempo y tareas.

6.2 Análisis de cuenta. Identificación, análisis y clasificación de cuentas en un área. Cálculo del valor estimado por cuenta. Objetivos para la atención de cuentas.

6.3 Análisis de carga de trabajo y fijación de frecuencia de visita.

6.4 Distribución del tiempo. Retorno sobre la inversión del tiempo. Número óptimo de visitas por cuenta.

Unidad 7

Administración de tiempos y áreas de venta II

7.1 Planeamiento de ventas por cliente: Perfil de necesidades y fijación de objetivos. Plan de ventas. Preparación de la visita.

7.2- Atención de áreas: Cómo fijar horarios de visita y ciclos. Plan de viajes, rutas medios de transporte. Recorrido óptimo.

Unidad 8

Aspectos administrativos

8.1- La venta práctica. La nota de pedido. La facturación, tipos de facturas. Condiciones de venta. El recibo de pago, efectivo y cheques, propios o de terceros. 8.2- El problema de la cobranza, el impacto sobre el capital de trabajo. 8.3- Factores que influyen en la venta y su relación con el tipo de producto. Precio y condiciones de venta. Disponibilidad y agilidad de entrega. Asesoramiento técnico. Formulación del producto adecuado. Servicio de post-venta. Garantía del producto. El posicionamiento de la empresa.

Unidad 9

9.1- Planificación de marketing. Determinación de objetivos: bottom-up y top-down. 9.2-

El plan de marketing. Información general. Planes operacionales. Variables estratégicas.

9.3- Control de mercadotecnia. Tipos de control: estratégico, del plan anual y de la productividad.

Unidad 10


Evaluación / encuestas, entrega de los trabajos prácticos.


Lic. Jose Silveira


Dra. STELLA M. ALZAMORA
DIRECTORA TITULAR
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

Bibliografía

Kotler Philip Dirección de Mercadotecnia. Edit. Diana Mexico
Costa Lieste Enrique G. Marketing. Edit. Sudamericana
Braidot Nestor Marketing total. Edit. El Ateameo

 Lic. Jorge Silveira