Fecha Aprobación:

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

ESCUELA DE INGENIERIA MECANICA

CARRERA DE INGENIERIA EN MECANICA AUTOMOTRIZ

Sílabo

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN COMERCIAL Y POSTVENTA (OPTATIVA)
Código: CTE0433
Créditos: 3
Nivel: 5
Paralelo: 5FIMA
Eje de formación: OPTATIVAS
Periodo lectivo: PERIODO SEP/2014 - FEB/2015
Total de horas: 48
Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO
Correo electrónico: marcalle@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
CTE0050 DINÁMICA

2. Descripción y objetivos de la materia

Gestión Comercial y Postventa permite al estudiante desarrollar los pasos necesarios para iniciar de manera correcta una empresa y negocio en general y especialmente en el sector minero, tanto la parte económica, de estudio de mercado, de personal y venta son pasos importantes que apoyan la gestión del ingeniero en minas. Gerencia Empresarial también brinda el conocimiento de cómo medir el mercado mediante la segmentación y como promocionar y posicionar al producto o empresa en los mercados en los que se quiere participar.

Gestión Comercial y Postventa trata de el plan de mercadeo: la segmentación, el posicionamiento, la investigación, el análisis económico y de personal necesario para desarrollarse y crecer en la región. Elaboración y resolución de casos y un proyecto final.

Gestión Comercial y Postventa es la base de la Gestión Administrativa que permite que la alcanzar una empresa o negocio de manera que este sea eficiente, ya que uniendo los procesos se puede crear empresas de diferente tamaño y a la vez aplicar en los diferentes departamentos que se presentan en la industria automotriz.

3. Contenidos

1. Introducción a la disciplina del Marketing

1.1. Definición, historia y evolución del Marketing (2 horas)

1.2. Ofertas del marketing y su enfoque: productos, servicios y experiencias (2 horas)

1.3. Cuatro pilares fundamentales de la filosofía del marketing (3 horas)

1.4. Análisis de la matriz BCG (2 horas)

1.5. El entorno de marketing: análisis PEST (2 horas)

2. Segmentación y posicionamiento

2.1. Segmentación de mercado: concepto, importancia, variables y características (3 horas)

2.2. Mercado meta: definición de público objetivo (2 horas)

2.3. Posicionamiento: concepto, importancia y estrategias (3 horas)

4.3. Lealtad y retención de clientes (3 horas)

3. Investigación de mercados

3.1. Introducción a la investigación de mercados (2 horas)

3.2. Definición del problema en la investigación de mercados (3 horas)

3.3. Diseño de la investigación de mercados (3 horas)

4. Gestión Comercial

4.1. Administración de la fuerza de ventas (4 horas)

4.2. Marketing de servicios y posventa (4 horas)

5. Plan de negocios

5.1. Componentes de un plan de negocios (6 horas)

5.2. Proyecto de elaboración de un plan de negocios (4 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	*Evidencias*
ar. Aplica los preceptos de administración y gestión empresarial para la implementación y organización de servicentros automotrices y otras actividades económicas vinculadas.	
- Identificar las necesidades insatisfechas y planificar un estudio de mercado para saber cómo abordarlo.	*- Reactivos*
as. Fórmula proyectos de aplicación de los principios de gestión de calidad y de organización para una empresa automotriz.	
- Desarrollar un plan de negocios estructurado para las empresas del sector automotriz.	*- Proyectos*
at. Trabaja en equipo y en grupos multidisciplinarios, tanto en áreas productivas como administrativas.	
- Reconocer los problemas y plantear soluciones acordes al entorno empresarial, logrando un posicionamiento diferenciado.	*- Proyectos*

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Reactivos	prueba de reactivos	capitulo I	APORTE I	10,00	Ultima semana de febrero
Proyectos	realizar un proyecto empresarial	capitulo 2 y 3	APORTE II	10,00	primera semana de marzo
Proyectos	Realizar un plan de negocios	todos los capitulos	APORTE III	10,00	segunda semana de marzo
Reactivos	prueba de recativos	toda la materia	EXAMEN FINAL	20,00	segunda semana de marzo

Metodología

Las clases serán magistrales, utilizando diapositivas, se realizarán trabajos grupales y se analizarán casos y ejemplos de empresas de nuestro medio. Se estimulará la participación activa de los alumnos.

Criterios de Evaluación

En todos los trabajos escritos (ensayos, avances de proyectos, el proyecto definitivo y las presentaciones en Power Point) se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual.

Los ensayos consistirán de una introducción en donde se describa la problemática objeto de estudio, el desarrollo y discusión del tema, y una conclusión que dé cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisión bibliográfica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado. Los ensayos serán individuales.

Tanto en el proyecto que se realizará como en la exposición oral, se evaluará la secuencia lógica de las secciones requeridas, la pertinencia del contenido y la construcción adecuada de la información por sección, el buen uso de las normas de redacción científica y de los requerimientos de publicación.

En la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentación en Power Point se evaluará el buen uso de las normas de preparación de las diapositivas.

Tanto en las pruebas como en el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante según la adecuada argumentación a preguntas de razonamiento.

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Naresh, K. Malhotra.(2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación. Universidad del Azuay. UDA-BG 15168.
- Philip Kotler, Gary Armstrong.(2012). Marketing. México: Pearson Educación. Universidad del Azuay. UDA-BG 69145.

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Douglas Hoffman, John Bateston.(2012). Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos. México: Cengage Learning. A través del profesor.
- Nassir Sapag Chain.(2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: McGraw Hill. Universidad del Azuay. UDA-BG 68509.
- Ricardo Fernández Valiñas.(2009). Segmentación de Mercados. México: McGraw Hill. A través del profesor.
- Rodrigo Varela.(2001). Innovación Empresarial. Colombia: Pearson Educación. Universidad del Azuay. UDA-BG 15171 -6.

Web

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Eduardo Macías, Esther Enríquez, Eduardo Zepeda. Obtenido de EBSCO: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=67089346&lang=es&site=ehost-live.
- Raúl Nuñez, Marcela Pazos. Obtenido de EBSCO: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=87078523&lang=es&site=ehost-live.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación:

ENVIADO