

	Facultad de Ingeniería - Universidad Nacional de Cuyo PROGRAMA DE ASIGNATURA	
	Asignatura:	COMERCIALIZACIÓN
	Carrera:	INGENIERÍA INDUSTRIAL
	Año:	2007 Semestral: 60 hs. Semanal: 4 hs.

OBJETIVOS:

Introducir a los alumnos en los conceptos básicos de la comercialización.
 Desarrollar un modelo teórico-práctico de plan estratégico de marketing.
 Incorporar pensamiento estratégico al momento de asumir decisiones a nivel organizacional.

UNIDAD 1 - INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Qué es el marketing. Gestión de las organizaciones actualmente. Enfoque. Recursos de aprendizaje. Utilidad de esta disciplina en la profesión y en los emprendimientos del negocio. Psicología del consumidor: Demanda. Percepción. Necesidades y deseos. Posicionamiento. Valores. Proceso de compras. Modelos de conducta. Tipos de compradores.

UNIDAD 2 - GENERALIDADES DEL PLAN DE MARKETING

Etapas – fases y ventajas de la planificación. Misión: oferta; demanda; ventaja competitiva; segmento. Segmentación: clasificación, identificación del segmento meta. Formulación de los objetivos. Pirámide estratégica: estrategia; tácticas; programas. Definiciones y diferencias, aplicaciones.

UNIDAD 3 - DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD

Metodología para realizar un diagnóstico de competitividad: decisiones a tomar, fuentes de información, elección de herramientas, proyección de la demanda. Partes del escenario del negocio. Herramientas de diagnóstico: Cadena de valor, Matrices: Cinco fuerzas de Porter; Mapa de posicionamiento; FODA, ANSOFF. Ciclo de vida del mercado, Investigación de mercado. Decisión, definición de la estrategia.

UNIDAD 4 – DESARROLLO TÁCTICO E IMPLEMENTACIÓN

Producto: clasificación de los bienes; análisis de niveles: básico, complementado, diferenciado. Conceptos de marca; packaging (envase y embalaje). El rol del Servicio: Concepto. Diferencias con el marketing de productos: intangibilidad; producción; estructuración.

Impulsión: Rol y proceso comunicacional, objetivos. Instrumentos y decisiones. ATL y BTL.

Logística y comercialización: El rol del canal. Decisión de la estructura del canal; funciones de cada parte de la cadena; cobertura de distribución (intensiva, selectiva, exclusiva).

Precios: conceptualización. Análisis del valor económico según los costos y de los objetivos organizacionales; valor agregado según la percepción del consumidor; el precio de los competidores (internos y externos), sustitutos y complementarios.

UNIDAD 5 – TEMAS COMPLEMENTARIOS A LA GESTIÓN COMERCIAL

Ley de defensa al consumidor. Ética en la comercialización. Responsabilidad social empresaria. Marketing relacional.

FUENTES RECOMENDADAS

Libros:

Marketing Estratégico. EAE.
 Marketing Estratégico. A. Wilensky. 6º Edición.

80 Conceptos Esenciales del Marketing. P. Kotler
Marketing Estratégico, J. Ja. Lambin, Ed. McGraw-Hill – España, 1995
Marketing de Servicios,
Estrategia, G. Bilancio, Pearson Education, 2006,
Plan de Marketing. A. Hatton

Revistas:

Pymes, Gestión, Herald Management.

Sitios

Asociación Estadounidense de Marketing: marketingpower.com
Creación de marcas: www.interbrand.com
Desarrollo de productos:
http://mit.ocw.universia.net/15.810/f01/pdf/product_development.pdf
Canales de distribución e internet:
<http://ocw.mit.edu/NR/rdonlyres/Sloan-School-of-Management/15-810Introductionto-MarketingFall2001/95528F10-38A3-4222-8515-BD17BA92EDF6/0/channelnotes.pdf>
Investigación de mercados:
http://www.amar.com/publica/Presentaciones2003/AsociacionArgentinaMarketing_IMInterna_2003.pdf
Management: [//www.mckinseyquarterly.com/](http://www.mckinseyquarterly.com/)
Marketing Directo: www.ICEMD.com
Publicidad: www.latinspots.com
Marcas: www.brandchannel.com
Newsletter e business IESE:
http://www.iese.edu/es/ad/Eb-Center/Noviembre2003_2/nombre_newsletter.html
Información general y económica: <http://www.economist.com/research/>
Información general de marketing y presentaciones – Asociación Argentina de Marketing: <http://www.aam-ar.com/publica/InfoPresentaciones.htm>
Conceptos y herramientas básicas de marketing:
www.learnmarketing.net/virtual.htm
Tendencias: trendwatching.com

Artículos de revistas

Raymond Schefer, El Plan de Marketing como clave de la competitividad
Revista Alta Dirección, Setiembre 2003, págs. 32 a 43.
Raymond Schefer, El marketing de la Experiencia,
El Nuevo Día, Puerto Rico, agosto 2005.
A. Levy, Lo que no se puede copiar, Líderes del tercer milenio; Clarín Mercado, 2000.
A. Wilensky, La Brújula y el Éxito, Líderes del tercer milenio, Clarín/ Mercado, 2000.
Raymond Schefer, La misión como clave del posicionamiento competitivo, Am Cham El Salvador, 2003.

Metodología de la cátedra

- Sistema de promoción directa
- Clases teóricas – prácticas
- Disertaciones especiales
- Seguimiento constante individual – grupal
- Elaboración de un plan de marketing
- Ponderación para llegar la nota final
- Minitest, parciales y global final.