



Facultad de Ingeniería - Universidad Nacional de Cuyo

PROGRAMA DE ASIGNATURA

Asignatura:	COMERCIALIZACIÓN
Carrera:	INGENIERÍA INDUSTRIAL
Año:	2008

PROGRAMA ANALÍTICO

OBJETIVOS:

Introducir a los alumnos en los conceptos básicos de la comercialización.
Desarrollar un modelo teórico-práctico de plan de marketing integral.
Aprender a pensar haciendo foco en los requerimientos y satisfacción de los clientes.

UNIDAD 1 - INTRODUCCIÓN al MARKETING

El escenario de los negocios. Formas de creatividad vinculadas a los negocios. La disciplina del marketing. La dinámica del consumo. Comportamiento del consumidor: Demanda. Percepción. Valores. Expectativas. Necesidades y deseos. Posicionamiento. Mercado. Roles y etapas en el proceso de compra.

UNIDAD 2 - GENERALIDADES del PLAN DE MARKETING

El rol y el proceso de un plan de marketing. Misión: oferta; demanda; ventaja competitiva; segmento. Segmentación: proceso y clasificación. Formulación de los objetivos. Pirámide estratégica: estrategia; tácticas; programas. Bienes: propósito y clasificación; composición de niveles: básico, complementario, diferenciado.

UNIDAD 3 - DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD en el PLAN

Investigación de mercados: decisiones a resolver, fuentes de información, presentación de resultados con el uso de las herramientas de diagnóstico, proyección de la demanda del mercado y de la empresa. Herramientas de diagnóstico: Cadena de valor, Matrices: Cinco fuerzas de Porter; Mapa de posicionamiento; FODA, ANSOFF, Ciclo de vida del mercado.

UNIDAD 4 – DESARROLLO de las TÁCTICAS en el PLAN

Producto: ecuación estratégica. Marca. Envase, embalaje, etiqueta.

Servicio: concepto y diferencias: proceso de servucción.

Impulsión: su alcance en el relacionamiento con las partes del escenario del negocio. Proceso de comunicación. Rol de la información en las decisiones y en el posicionamiento.

Logística: análisis del microentorno para decidir esta táctica. Estructura y funciones de los intermediarios. Cobertura de la distribución: intensiva, selectiva, exclusiva. Comunicación en el canal: push, pull o mix. Gestión de la relación con los clientes.

Precio: concepto, criterios. Análisis de las fuentes para crear el valor económico: objetivos organizacionales; percepción del consumidor; precios de competidores, sustitutos y complementarios. Su fórmula y estructura.

UNIDAD 5 – TEMAS COMPLEMENTARIOS a la GESTIÓN COMERCIAL

Ley de defensa del consumidor: alcance, implicaciones. Responsabilidad social empresaria: propósito, impacto.

FUENTES RECOMENDADAS

Libros (en orden de importancia):

Marketing Estratégico. EAE.

Marketing Estratégico, Alberto Wilensky. 5ª Edición, 1994.

Introducción a la creatividad, Eduardo Kastika, Innovar, 2003.

Plan de Marketing, Angela Hatton, Prentice Hall, 2000.
Dirección de Marketing, Philip Kotler, Prentice Hall, 10° Edición, 2001.
80 Conceptos Esenciales del Marketing. Phillip Kotler, Prentice Hall, 2005.
Marketing Estratégico, Jean Jacques Lambin, McGraw-Hill, 1995.
Marketing de Servicios, Adolfo Ruiz, Norma, 1995.
Marketing, Guillermo Bilancio, Pearson Education, 2006.

Revistas:

Pymes
Gestión
Herald Management
Massnegocios

Programas radiales:

Rumbo económico, AM 680, sábados 8,30 - 10hs.
Nuevos negocios, FM 101.5, sábados 8 - 9hs.
Proyecto Mendoza, AM 680, lunes a viernes 13,30 - 14,30 hs.

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.aamar.com/publica/Presentaciones2003/Asociacion>
ArgentinaMarketing_IMInterna_2003.pdf
Management: <http://www.mckinseyquarterly.com/>
Marketing Directo: www.ICEMD.com
Publicidad: www.latinspots.com
Marcas: www.brandchannel.com
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,
Alberto Levy, Lo que no se puede copiar, Líderes del tercer milenio; Clarín Mercado, 2000.
Alberto Wilensky, La Brújula y el Éxito, Líderes del tercer milenio, Clarín/ Mercado, 2000.
Raymond Schefer, La misión como clave del posicionamiento competitivo